



UFRJ

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
EICOS - PPG EM PSICOSSOCIOLOGIA DE COMUNIDADES
E ECOLOGIA SOCIAL**

**ECOLOGIA SOCIAL E CANCELAMENTO DE MARCAS:
uma análise do ativismo dos consumidores nas redes sociais digitais**

FLÁVIA CARVALHO RIBEIRO

**Rio de Janeiro – RJ
Novembro 2023**



UFRJ

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
EICOS - PPG EM PSICOSSOCIOLOGIA DE COMUNIDADES
E ECOLOGIA SOCIAL**

Flávia Ribeiro

**Ecologia social e cancelamento de marcas:
uma análise do ativismo de consumidores nas redes sociais digitais**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social do Instituto de Psicologia, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social.

Orientação: Profa. Dra. Patrícia Cecília Burrowes

Coorientação: Profa. Dra. Mônica Machado

Rio de Janeiro – RJ
Novembro 2023

Ribeiro, Flávia

Ecologia Social e Cancelamento de marcas: uma análise do ativismo de consumidores nas redes sociais digitais. Flávia Ribeiro. Rio de Janeiro, 2023.

Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, 2023.

Orientador: Profa. Dra. Patrícia Cecília Burrowes

Coorientação: Profa. Dra. Mônica Machado

1. Ativismo digital e consumo. 2. Discursos e mídias digitais.
3. Cultura do cancelamento e boicote de marcas. I. Burrowes, Patrícia. (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia (EICOS).

Flávia Ribeiro

Ecologia social e o cancelamento de marcas:

uma análise do ativismo de consumidores nas redes sociais digitais.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social do Instituto de Psicologia, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, sob a orientação da Professora Doutora Dra. Patrícia Cecília Burrowes e Coorientação: Profa. Dra. Mônica Machado

Aprovada em 14/11/2023.

Prof. Dra. Patrícia Burrowes, Doutora em Comunicação, EICOS UFRJ

Prof. Dra. Mônica Machado, Doutora em Comunicação, ECO UFRJ

Prof. Dr. Frederico Tavares, Doutor em Psicossociologia em Comunidades e Ecologia Social, EICOS UFRJ

Prof. Dra. Izabela Domingues, Doutora em Comunicação, UFPE

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, João de Souza Ribeiro Neto e Maria da Conceição Carvalho Ribeiro, que me ensinaram a apreciar o conhecimento, a valorizar a educação e a persistir sempre.

AGRADECIMENTOS

Ao contrário de muitos colegas, a minha trajetória para a realização do mestrado foi solitária. Havia idealizado um período intenso de trocas em grupos de estudos diversos, mesmo *online*, mas que ocorreram poucas vezes. Estava ávida por aprender com os veteranos, para conhecer mais sobre as técnicas de escrita de artigos científicos entre tantas descobertas. No entanto, em meio à angústia e à necessidade de adaptação ao ensino remoto durante a pandemia, discentes e docentes experimentaram tempos desafiadores.

Inicialmente, foi preciso entender a diversidade presente no Programa EICOS e ser resiliente diante de um grupo crítico em relação a pessoas do mercado privado. Aqui já temos uma conexão com o meu tema, a questão da exclusão do outro. Vivemos em uma sociedade de desempenho e paliativa que deseja encontrar os iguais. Vi colegas desistindo no meio do caminho. Contudo, graças a Deus e a algumas pessoas especiais, foi possível concluir o curso. Nesses dois anos e meio, entrei sem emprego e terminei com novo trabalho, mas com minha equipe reduzida. Minha mãe piorou muito do Alzheimer e meu pai sofreu uma cirurgia delicada. Minha filha se casou e foi um turbilhão de emoções difíceis para elaborar até às vésperas da revisão final em 06 de outubro de 2023. Nesse percurso, me vi em um Instituto de Psicologia, onde olho para mim e para as pessoas nas redes sociais em embates mistos de ódio, dor e busca por diálogos.

Minha filha sempre foi e é um motor de muita força para mim, ficou orgulhosa na banca de qualificação e defesa. Entre pessoas queridas, minha gratidão à grande amiga Vânia Velloso, única que leu o volume I de Mil Platôs para tentarmos juntas compreender o discurso singular deleuziano. Um agradecimento especial ao meu amigo e companheiro Marcelo Guimarães que, apesar de muitas brigas para entender como operar as planilhas em Excel cheias de fórmulas, foi quem mais acompanhou o meu trabalho. Metódico, ele me ajudou a revisar a sistematização dos dados. Gratidão à Tamires Martins, colega da Unesp, que compartilhou a dica da preciosa ferramenta *Export Comments*.

Meu agradecimento aos colegas Flávio Nehrer e Catarina Gonçalves, que me apresentaram ao Programa EICOS. Aos professores da UFRJ, que abraçam com amor a sua missão, mesmo diante de tantas adversidades do ensino público. Muito obrigada aos membros desta estimável banca examinadora e, em especial, à orientadora Patrícia Burrowes. Aos que puderam dedicar

breves conversas na investigação do método e da teoria, como Eraldo Carneiro, Diego Senise, Josir Cardoso Gomes, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), e ao professor de filosofia Jorge Alberto da Costa Rocha. Gratidão a Esabela Cruz, executiva do Carrefour Brasil, que gentilmente aceitou o convite para entrevista. Obrigada também ao professor Paulo Ceotto, pela revisão do resumo em inglês, e aos colegas (e depois amigos) Kaick Pereira e Jefferson Miranda pelas dicas e escuta.

Finalmente, um abraço afetuoso para a minha querida psicóloga Kátia Teles e para a professora de Psicologia Budista, Ana Reingantz, que, com empatia e sabedoria, me apoiaram e incentivaram a alcançar este sonho.

Depois de ter dado aula durante cinco anos como professora convidada de uma Pós-Graduação em Mídias Digitais na Unicarioca, pretendo voltar às salas de aula para transferir todo o conhecimento que a academia e o mercado me proporcionaram ao longo desses anos. Obrigada às futuras universidades pelas oportunidades que ainda estão por vir após esta caminhada.

RESUMO

RIBEIRO, Flávia Carvalho. **Ecologia social e o cancelamento de marcas: uma análise do ativismo de consumidores nas redes sociais digitais**. Rio de Janeiro, 2023. Dissertação (Mestrado em Ecologia Social e Psicossociologia em Comunidades), Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

O “fenômeno” da cultura do cancelamento e/ou boicote de marcas atravessa e ocupa os espaços públicos das redes sociais, espelhando as interações entre empresas e sujeitos dentro de um contexto pulsante sobre consumo consciente. É no campo discursivo que se constituem identidades e subjetividades; “consumidores-cidadãos” se assujeitam ou não às narrativas empresariais, tensionando, assim, a relação de poder e consumo. A questão-problema foi identificar se o cancelamento de uma marca seria um ato de resistência de indivíduos ou grupos sociais em redes, manifestando as suas opiniões e ocupando o lugar de sujeitos ativistas em um movimento de engajamento cívico contra o *esgwashing*. Vivemos em um contexto de forte pressão da sociedade pelo discurso “politicamente correto”, o que põe em risco a reputação de corporações, e há uma sinalização para o compartilhamento de ideias com o propósito de “lacrção” contra o esverdeamento de enunciados. O objetivo foi investigar como os internautas interagiram sobre o caso Carrefour e quais os resultados dessas mediações socioculturais envolvendo comunidades e sujeitos na rede X (antigo Twitter) e no Instagram. A pesquisa traz diferentes conceitos sobre os termos boicote e cancelamento e investiga o engajamento (ativismo digital ou não adesão ao boicote) de internautas através da metodologia de análise de conteúdo baseada na obra de Bardin e da análise de discurso francesa de Pêcheux, de 650 menções naquelas redes, entre 20/11/20 e 20/12/20, após o crime de racismo no estacionamento de uma loja da rede em Porto Alegre. Entre os fundamentos teóricos, ressaltamos a filosofia de Deleuze e Guattari, o contexto do capitalismo rizomático de Pelbart e sociedade de controle deleuziana. Inspirada no pensamento ecológico-filosófico de Guattari, propõe-se a análise da cultura do cancelamento como uma manifestação social de grupos que desejam influenciar em maior escala (no caso, através de redes sociais digitais) a formação de discursos verdes com maior transparência. A subjetividade do consumidor deve ser interpretada não pela lógica do ser, mas pela lógica do “e” (rizoma). Deleuze explica que, a cada coordenada, afetamos o outro. Portanto, nas relações de consumo, ressignificamos nossa identidade e influenciemos hábitos e decisões de compra ou produzimos atos de boicote. Sob a ótica do pensamento de exclusão do outro, as redes sociais servem para encontrar o igual. É muito desafiador furar essas bolhas, visto que a comunicação atual é extremamente narcísica, mas há espaços para articulação de mudanças. As narrativas dos internautas são rizomas sem características cronológicas ou contínuas, pois sofrem interrupções e se abrem em múltiplas direções, criando novos pontos de conexão e diferentes histórias. O ato do cancelamento pode ser um exemplo de resistência ético-estético-político diante de uma ação de *greenwashing*, se organizado de forma estratégica por comunidades. No entanto, no caso específico do Carrefour, a marca não foi cancelada. Ela sofreu pressões também de outros atores. A cultura do cancelamento é um “fenômeno” ainda frágil porque depende de articulações mais organizadas de comunidades empoderadas e respeitadas que possam, de fato, mobilizar a sociedade para um boicote “de verdade”, com impactos estruturais na reputação das empresas.

Palavras-chave: cancelamento; boicote; consumo; cyberativismo; *branding*; redes sociais; Carrefour.

ABSTRACT

RIBEIRO, Flávia Carvalho. **Social ecology and brand cancellation: an analysis of consumer activism on digital social media**. Rio de Janeiro, 2023. Master thesis (Social Ecology and Psychosociology in Communities), Psychology Institute, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

The “phenomenon” of cancel culture and/or brand boycotts permeates and occupies the public spaces of social networks, reflecting interactions between companies and individuals within a pulsating context of conscious consumption. It is in the discursive field that identities and subjectivities are constituted; “citizen consumers” submit or do not submit themselves to corporate narratives, thus straining the relationship between power and consumption. The problem question was to identify whether the cancellation of a brand would be an act of resistance by individuals or social groups on networks, expressing their opinions and taking the place of activist subjects in a civic engagement movement against esgwashing. We live in a context of strong social pressure from society for “politically correct” speech, which puts the reputation of corporations at risk, and there is a signal to share ideas with the purpose of “sealing” against the greening of statements. The aim was to investigate how internet users interacted with the Carrefour case study and what the results of these sociocultural mediations were, involving communities and subjects on the X network (formerly Twitter) and on Instagram. The research brings together different concepts of boycott and cancellation and investigates the engagement (digital activism or non-adherence to the boycott) of Internet users through the methodology of content analysis based on the work of Bardin and the French discourse analysis of Pêcheaux. There were 650 mentions in those networks, between 11/20/20 and 12/20/20, after the crime of racism in the parking lot of a chain store in Porto Alegre. Among the theoretical arguments, we highlight the philosophy of Deleuze and Guattari, Pelbart's rhizomatic capitalism and the Deleuzian control society. Inspired by Guattari's ecological-philosophical thought, we propose the analysis of cancel culture as a social manifestation of groups that want to influence on a larger scale (in this case, through digital social networks) the formation of green discourse. The subjectivity of the consumer must be interpreted not by the logic of being, but by the logic of “and” (rhizome). Deleuze explains that with each coordinate we affect others. Therefore, in consumer relations, we give new meaning to our identity and influence purchasing habits and decisions or produce acts of boycott. From the perspective of thinking about exclusion of others, social networks serve to find equals. It is very difficult to pierce these bubbles, as current communication is extremely narcissistic, but there are spaces for articulating change. The narrative of Internet users are rhizomes without chronological or continuous characteristics, as they suffer interruptions and open in multiple directions, creating new points of connection and different stories. The act of cancellation can be an example of ethical-aesthetic-political resistance to an action of greenwashing when organized strategically by communities. However, in the specific case of Carrefour, the brand wasn't canceled. It was also under pressure from other actors. The cancel culture is still a fragile phenomenon as it relies on more structured articulations of empowered and respected communities that can effectively mobilize society for a “real” boycott, with structural impacts on the reputation of companies.

Keywords: cancel culture; boycott; consumer; cyberactivism; branding; social media; Carrefour.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<i>Figura 1 – Framework da cultura do cancelamento X agentes</i>	42
<i>Figura 2 – Posts mais populares #cancelamento</i>	88
<i>Figura 3 – Exemplo de Convite para entrevista no Twitter</i>	97
<i>Figura 4 – Nuvem de Palavras</i>	103
<i>Figura 5- Nuvem de Palavras 2</i>	104
<i>Figura 6 – Tuíte 1 para análise</i>	108
<i>Figura 7 – Tuíte 2 para análise</i>	108
<i>Figura 8 – Tuíte 3 para análise</i>	109
<i>Figura 9 – Tuíte 4 para análise</i>	109
<i>Figura 10 – Perfil Tuíte 1</i>	110
<i>Figura 11 – Perfil Tuíte 2</i>	110
<i>Figura 12 – Perfil Tuíte 3</i>	110
<i>Figura 13 – Perfil Tuíte 4</i>	110
<i>Figura 14 – Número de tuítes por dia na busca “Carrefour Racista”</i>	112
<i>Figura 15 – Palavras mais citadas na busca “Boicote ao Carrefour”</i>	112
<i>Figura 16 – Tuíte 1</i>	113
<i>Figura 17 – Coleta de dados Instagram</i>	116
<i>Figura 18 – Mapa de Calor das Conversações</i>	120
<i>Figura 19 – Volume de menções por macrocategoria</i>	122
<i>Figura 20 – Ativismo Digital – Propagação do ódio</i>	124
<i>Figura 21 – Tuítes que citam o termo “cultura do cancelamento”</i>	126
<i>Figura 22 – Tuíte Coalizão Negra por Direitos – Boicote ao Carrefour</i>	128
<i>Figura 23 – Post sobre Adesão ao Boicote</i>	130
<i>Figura 24 – Tuítes sobre “Consciência ou ato de boicote”</i>	132
<i>Figura 25 – Reflexão com proposta de ação</i>	139
<i>Figura 26 – A violência e o racismo estrutural</i>	140
<i>Figura 27 – Matéria Le Monde</i>	144
<i>Figura 28 – Post sobre Desumanidade contra animais e pessoas</i>	146
<i>Figura 29 – Post 6 – Instagram</i>	147
<i>Figura 30 – Post sobre Racismo Estrutural</i>	150
<i>Figura 31 – Racismo às vezes é subliminar</i>	151
<i>Figura 32 – Nota de Repúdio do Carrefour no Twitter</i>	154
<i>Figura 33 – Nota de repúdio oficial do Carrefour no Twitter V2</i>	154
<i>Figura 34 – Nota de Repúdio do Carrefour no Instagram</i>	155
<i>Figura 35 – Nota de Repúdio oficial do Carrefour Brasil no Instagram V2</i>	155
<i>Figura 36 – Ativismo Digital - Internauta sugere medidas práticas</i>	158
<i>Figura 37 – Post sobre Lucro do Carrefour em 21/02/2021</i>	162

<i>Figura 38 – Post @boicote.carrefour – Sequência de escândalos</i>	<i>163</i>
<i>Figura 39 – Post sobre Boicote e causas.....</i>	<i>164</i>
<i>Figura 40 – Matéria Capital Reset lembra caso Carrefour</i>	<i>165</i>

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1 – Tabela de categorias iniciais</i>	85
<i>Tabela 2 - Resumo do Percurso Metodológico</i>	101
<i>Tabela 3 – Palavras mais citadas na busca “Carrefour Racista”</i>	111
<i>Tabela 4 – Lista de tuítes de destaque em relação ao Tuíte 1</i>	114
<i>Tabela 5 – Número de menções no Twitter e no Instagram</i>	117

LISTA DE SIGLAS

API	Application Programming Interface
BBB	Big Brother Brasil
CSV	Comma-separated-values (valores separados por vírgulas)
DP-RS	Defensoria Pública do Rio Grande do Sul
DOI	Digital Object Identifier (Identificador de Objeto Digital)
DPU	Defensoria Pública da União
Eco-92	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – a Cúpula da Terra de 1992
EICOS	Estudos Interdisciplinares de Comunidades e Ecologia Social
ESG	Environmental, Social and Governance
Chat GPT	Generative Pre-Trained Transformer (inteligência artificial de chat transformador pré-treinado para gerar conversas)
IA	Inteligência Artificial
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
LARHUD	Laboratório em Rede de Humanidades Digitais
Lares	Pós-graduação em Responsabilidade Social e Terceiro Setor, do Instituto de Economia da UFRJ
LGBTQIA+	Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queers, intersexos e assexuais e demais possibilidades de orientações sexuais ou identidades de gênero
MPF	Ministério Público Federal
MP-RS	Ministério Público do Rio Grande do Sul
MPT	Ministério Público do Trabalho
NYU	Stern School of Business da New York University
ONG	Organização não governamental
STF	Superior Tribunal Federal
TAR	Teoria Ator-Rede
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UERJ	Universidade Estadual do Rio de Janeiro
Unesp	Universidade Estadual Paulista
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
URL	Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos)
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	DISCURSOS VERDES x CANCELAMENTO	26
2.1	O cancelamento e a Ecologia Social	26
2.2	Contexto: a luta pela justiça e inclusão social.....	27
2.3	Os discursos na Sociedade em Rede	33
2.4	O conceito de cancelamento e boicote	35
2.5	Há cultura do cancelamento? E o Carrefour?.....	43
2.5.1	Casos recentes sobre o boicote de marcas e caso Carrefour.....	47
3	SUBJETIVAÇÃO E CONSUMO	52
3.1	Subjetividade e relações de poder	52
3.2	Produção de <i>kits</i> de subjetividade	60
3.3	Agenciamento de consumo coletivo.....	62
4	RIZOMAS E AS INTERAÇÕES EM REDES SOCIAIS	65
4.1	O olhar da Psicossociologia	65
4.2	Os enunciados e discurso da pós-verdade	67
4.3	Capitalismo rizomático e sociedade de controle	72
4.4	O consumo de ativismo	75
5	METODOLOGIA	82
5.1	A revisão da literatura bibliográfica.....	84
5.2	As <i>hashtags</i> -chaves e a busca de ferramentas.....	87
5.3	A coleta de dados sobre o caso Carrefour	89
5.3.1	As ferramentas Monitor Twitter e Export Comments.....	90
5.3.2	A coleta de dados manual no Instagram.....	93
5.4	Entrevista qualitativa.....	94
5.5	Análise de conteúdo.....	97

5.6	Análise de discurso.....	99
6	ANÁLISE DO CONTEÚDO.....	102
6.1	Revisitando o corpus da pesquisa.....	102
6.2	Categorização - Twitter.....	105
6.3	Coleta e categorização - Instagram.....	115
7	ANÁLISE DE DISCURSO.....	118
7.1	Análise de discurso - Twitter.....	120
7.1.1	Sobre a categoria “Ódio e/ou Propagação para a Ação”.....	123
7.1.2	Sobre a categoria “Adesão ao Protesto”.....	129
7.1.3	Sobre a categoria “Ataque às organizações”.....	130
7.1.4	Sobre a categoria “Consciência ou ato de boicote”.....	131
7.1.5	Sobre a categoria “Não adesão aos protestos”.....	133
7.1.6	Sobre a categoria “Reflexão sobre Empregos”.....	134
7.1.7	Sobre a categoria “Reflexão sobre o Racismo”.....	137
7.1.8	Sobre a categoria “Reflexão sobre Responsabilidade”.....	137
7.1.9	Sobre a categoria “Reflexão sobre violência e justiça”.....	139
7.1.10	Sobre as categorias “Neutro/outro” e “político”.....	140
7.2	Análise de <i>posts</i> no Instagram.....	141
7.2.1	Sobre a categoria “Ódio e/ou Provocação para ação”.....	143
7.2.2	Sobre a categoria “Adesão ao Protesto”.....	144
7.2.3	Sobre a categoria “Consciência ou ato de boicote”.....	146
7.2.4	Sobre a categoria “Reflexão sobre Racismo”.....	149
7.3	A postura do Carrefour Brasil: uma análise prática.....	151
7.3.1	A relação entre <i>marketing</i> e responsabilidade social para o Carrefour.....	156
7.3.2	A cobertura da imprensa.....	161
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	166
9	REFERÊNCIAS.....	177

APÊNDICE A – Planilhas.....	1877
APÊNDICE B – Roteiro de Perguntas para o Grupo Carrefour.....	188
ANEXO A – Prints de telas da Mention Analythics	1900
ANEXO B – Registro do consentimento e do assentimento de livre esclarecimento para o executivo da rede Carrefour	194
ANEXO C – Parecer Consubstanciado do CEP	198

1 INTRODUÇÃO

A escolha do Programa de Estudos Interdisciplinares de Comunidades e Ecologia Social (EICOS) foi feita a partir de seu caráter multidisciplinar. Esta pesquisa caminha na avenida de pensamentos que abrangem as áreas de Comunicação, *Marketing*, Psicologia, Filosofia e Sustentabilidade. Desde 2005, minha trajetória acadêmica e profissional uniu as áreas de Comunicação, Responsabilidade Social e ESG (*Environmental, Social and Governance*, sigla em inglês, referente a critérios ambientais, sociais e de governança). Como executiva ou consultora, vivenciei os desafios de interlocução entre comunidades e mercado, seja no âmbito institucional da construção de campanhas, planos estratégicos/ gestão de crises/assessoria de imprensa/redes sociais digitais ou diretamente no campo (atuação na indústria, dentro de fábricas, unidades operacionais ou em movimentos ativistas em ONGs).

Essa experiência me despertou o interesse de compreender até que ponto empresas se importam, de fato, com “políticas verdes” e escutam as reivindicações da sociedade civil e, conseqüentemente, adequam os seus discursos para construir um bom colchão de reputação. Afinal, as organizações não devem negligenciar os “ativistas digitais”, um conjunto de pessoas que podem ser militantes a favor ou não de uma causa. Ser uma marca forte ou icônica em seu segmento a afasta dos ataques advindos da militância anticorporativa nas redes sociais? Entende-se aqui como conceito de militância, “prática da pessoa que defende uma causa, busca a transformação da sociedade através da ação: militância política, social, estudantil”¹.

O tema “cultura do cancelamento” cresce como nunca em todas as mídias. Está literalmente na boca do povo, por exemplo, no Big Brother Brasil (BBB) e em referência ao próprio apresentador do Programa, Tadeu Schmidt, que disse, em entrevista no programa Altas Horas² da TV Globo, ter tido medo de ser cancelado pelo público em razão de seu comportamento na condução de determinadas situações. Isso revela o medo de não sermos aceitos e, ao mesmo tempo, o anseio de pertencermos a determinado grupo social.

Quase toda semana surge um caso na imprensa, uma entrevista no YouTube ou em rádios/TVs/podcasts, e novos linchamentos virtuais se propagam nas redes sociais. A título de

¹ Disponível em <https://www.dicio.com.br/militancia/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2aABIdR2r2U>. Acesso em: 08 ago. 2022.

esclarecimento, o termo “redes sociais” está sempre relacionado às redes digitais nesta pesquisa. No entanto, há pouquíssima literatura no Brasil sobre cultura do cancelamento (na última década, os principais estudos vieram dos Estados Unidos), o que representa um campo vasto para pesquisas, especialmente, sobre o “fenômeno” envolvendo corporações e suas marcas.

Como jornalista e pesquisadora, observo o quanto as empresas procuram se beneficiar da reverberação gerada pelos linchamentos virtuais porque, quando sofrem um ataque massivo, em muitos casos, são rápidas para tentar reverter a sua má reputação. Foi o caso do McDonald’s³, acusado de “hambúrguer de picanha falso” e, ainda assim, promoveu a visibilidade de sua marca, atraindo mais consumidores.

A presente pesquisa é também uma continuidade do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Pós-graduação em Responsabilidade Social e Terceiro Setor, do Instituto de Economia da UFRJ (Lares) em abril de 2022. Ao longo deste trabalho, a pesquisadora faz citações e conclusões da análise de conteúdo de três estudos de consultoria em Relações Públicas e Gestão (In Press Porter Novelli, Edelman e Deloitte) e de alguns achados do TCC, que incluiu uma consulta feita a 24 profissionais de Comunicação, Sustentabilidade e Academia sobre “cancelamento e boicote” e ativismo de consumidores nas redes sociais. Os resultados serviram como pistas para as evidências científicas perseguidas até aqui.

O objeto de estudo se propõe a representar uma contribuição científica/teórica sobre como as empresas podem elaborar seu posicionamento e narrativas de sustentabilidade, “escutando” as demandas dos consumidores. A ideia é colaborar na forma de promover um consumo ético e consciente na sociedade, com a redução dos conflitos gerados pelos discursos de ódio e cancelamento, gerando uma abertura de diálogo maior entre o mercado, terceiro setor e sociedade civil.

Sabe-se que os resultados da presente pesquisa promoverão reflexões tanto para ativistas digitais, influenciadores, profissionais de comunicação e *marketing* sobre como cidadãos e organizações se comportam diante de fatos que causam indignação e mobilização nas redes sociais, em especial, no Instagram – que cresce no Brasil – e se tornou uma grande vitrine de venda de causas, produtos, marcas pessoais e institucionais.

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/04/28/lancados-como-novos-mcpicanha-sandwiches-do-mcdonalds-tem- apenas-molho-com-aroma-natural-de-picanha.ghtml>. Acesso em: 29 abr. 2022.

Vivemos uma era de urgência de discursos focados em responsabilidade social corporativa que conversam em uma sociedade híbrida: a pós-moralista (LIPOVETSKY, 2010) e a engajada civicamente, usando as relações de consumo como instrumentos de retaliação. Portanto, analisar a reação de consumidores em relação ao tema ESG e boicote/cancelamento de marcas pode orientar o planejamento de *marketing* de negócios a fim de promover um posicionamento mais ético e transparente de corporações. A relevância também está na necessidade de um entendimento mais aprofundado acerca da compreensão dos campos de produção de subjetividades e a relação com o ato do cancelamento por parte dos consumidores. Compreender as manifestações e opiniões dos “consumidores-cidadãos” pode ajudar na elaboração de políticas e compartilhamento de boas práticas para a Comunicação da Sustentabilidade.

Na época em que submeti o pré-projeto de pesquisa, elegi a investigação do caso do Grupo Carrefour, que gerou comoção e repúdio da opinião pública, após a morte de um homem negro no estacionamento de uma loja em Porto Alegre, na véspera do Dia da Consciência Negra (20/11/2020). O episódio gerou revolta entre os internautas, manifestações virtuais e em lojas físicas e ganhou os noticiários de todo o País. A rede de supermercados, que atribuiu a agressão aos seguranças de empresa terceirizada, também chamou o ato de criminoso e anunciou o rompimento do contrato com a empresa.

Inicialmente, a ideia era ampliar as investigações sobre marcas em geral que envolvessem as *hashtags* “cancelamento”, “boicote”, “cultura do cancelamento” sempre ligadas a instituições e não a pessoas. No entanto, o primeiro ano de pesquisa demonstrou que o alcance desses termos no Instagram, por exemplo, era baixo (descrito no capítulo “Metodologia”) e que, algumas marcas como Mc Donald’s - alvo de uma grande represália como citado acima, pela venda de hambúrguer de picanha “falso”⁴ (o que levou a empresa a retirar o produto do mercado) - apagam conteúdos de seus perfis públicos, o que evidencia um tipo de discurso *esgwhasing*⁵, e não existia um material robusto para um trabalho qualitativo.

Retornei, portanto, à proposta do pré-projeto, ou seja, focar na análise das postagens de consumidores nos perfis públicos e da rede varejista Carrefour, com um recorte temporal de

⁴Disponível em: <https://www.gazetasp.com.br/brasil/mcdonalds-tira-do-cardapio-o-mcpicanha-apos-confirmacao-do-lanche-nao/1109090/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

⁵Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/opiniaio/2020/10/4884172-o-perigo-do-esgwh-ashing.html>. Acesso em: 25 out. 2020.

menções em um intervalo de 30 dias após o trágico episódio do espancamento seguido da morte de um cliente negro⁶, João Alberto Freitas, no estacionamento de uma de suas lojas, além de pinçar todas as postagens que reúnam os nomes “Carrefour Brasil”, “cancelamento Carrefour”, “cultura do cancelamento”, “boicote Carrefour”, “Carrefour racista” e “racismo”.

A questão-problema foi identificar como se deram as interações dos internautas (consumidores e ativistas) sobre enunciados (narrativas institucionais empresariais, no caso, o episódio de um crime envolvendo a marca Carrefour) através da análise de discursos que circularam no Instagram e Twitter, observando as dimensões subjetivas e o contexto de uma agenda verde. O presente objeto de estudo, através do olhar da Psicossociologia, avaliou como ocorreram as interações dos sujeitos “em redes” e se tais manifestações estão contribuindo de forma positiva para um posicionamento ético da empresa (com ações efetivas de mudança). A questão racismo não foi abordada como tema.

Esta pesquisa teve como objetivo dialogar especialmente com a interface da Comunicação e Psicossociologia, de acordo com a linha de pesquisa 2 “Psicossociologia crítica, comunidades e redes”. Os registros de subjetividades e mobilizações em redes serão mapeados. A proposta foi investigar se e como se constitui a cultura do cancelamento, o que esse fenômeno diz sobre nós, internautas e seguidores, e as mediações socioculturais feitas nas redes sociais.

Em Psicossociologia em Comunidades e Ecologia Social, observa-se como se constroem as relações de poder entre “consumidores-cidadãos” e as empresas, considerando que o capitalismo pode ser um promotor, articulador ou cerceador de narrativas. Um dos objetivos desta pesquisa foi identificar as principais temáticas que atravessam os discursos de ódio, o jogo oportuno de papéis sociais, a polifonia, os confrontos dos diferentes atores, os ocultamentos nos interdiscursos, entre outros.

Enfatiza-se que, como objetivo geral, o propósito foi investigar como os internautas interagiram ou reagiam frente aos discursos verdes de determinada marca (no caso, o Carrefour) e os resultados dos boicotes e linchamentos virtuais. Quais os significados que essas postagens trazem sobre os possíveis enunciados de *greenwashing*? A cultura do cancelamento tem chamado a atenção por se tratar de uma onda que incentiva pessoas a deixarem de apoiar

⁶ Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/11/20/morte-de-cliente-provoca-protestos-em-lojas-do-carrefour-unidade-em-sp-e-depredada.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2022.

determinadas personalidades ou empresas, públicas ou não, em razão de erro ou conduta reprovável.

Entre os objetivos específicos, elegeram-se: (1) identificar o conceito de “cultura do cancelamento” e a diferença entre os termos “cancelamento” e “boicote”; (2) analisar discursos dos internautas nas redes sociais com a #cancelamento #boicote #culturadocancelamento #carrefour #racismo entre 20/11/20 e 20/12/20, que sinalizassem pistas para os caminhos possíveis sobre a influência desse público na construção de narrativas mais éticas; (3) investigar a percepção e o engajamento (ativismo digital) de consumidores/internautas e atitude de cancelamento/boicote da marca Carrefour e (4) descrever a reação da empresa contra os comentários de linchamento virtual, se presentes nas postagens.

Como jornalista e pesquisadora, tenho observado a trajetória dos discursos de empresas com o intuito de promoverem a cultura ESG e a sua relação com consumidores na era do capitalismo de vigilância⁷ e rizomático. Percebe-se que a cultura do cancelamento ou boicote de marcas poderia ser um protesto coletivo diante de atitudes antiéticas de organizações. Neste cenário, elegeu-se o conceito de Guattari (2012) sobre Ecologia Social, como umas das três dimensões de **As Três Ecologias**. Para o autor, a ecosofia social consiste no desenvolvimento de práticas específicas que tendam a modificar e a reinventar maneiras de ser nas relações sociais.

Inspirada no pensamento ecológico-filosófico de Guattari, propõe-se a análise da cultura do cancelamento como uma manifestação social de grupos que desejam influenciar em maior escala, através de redes sociais, a formação de discursos verdes com maior transparência. O autor reflete sobre a relação do sujeito com o ambiente que o cerca, considerando as questões de transversalidade entre as dimensões social, mental e ambiental.

No mundo contemporâneo, em que emergem discursos publicitários conectando cada vez mais responsabilidade social e ambiental à reputação das marcas, o processo de articulação ético-político e estético dos enunciados verdes deve ser analisado com bastante cuidado. O comportamento das marcas é um dispositivo produtor de subjetividades que atrai promotores a favor das marcas quando há temas sensíveis que possam respingar em sua imagem ou reputação. A subjetividade do consumidor deve, portanto, ser interpretada não pela lógica do

⁷ “Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas”. Disponível em português no e-book **Capitalismo de Vigilância**, Zuboff, Shoshana, 2021, Editora Intrínseca.

ser, mas pela lógica do “e” (rizoma). E, nas manifestações pró ou contra a atitude ecologicamente ou politicamente irresponsável das empresas, as redes sociais são uma importante plataforma para a sociedade expressar o seu descontentamento e cobrar boas práticas no que diz respeito à sustentabilidade.

Há muitos conflitos virtuais, protestos e boicotes todas as semanas nas mídias sociais, atingindo grandes marcas da indústria e do varejo. O cyberativismo tem crescido em prol da defesa de diversas causas, especialmente contra as ações de *greenwashing*⁸, mas não sabemos ao certo se isso tem gerado uma transformação do comportamento das marcas.

A ecosofia das marcas reconhece que as empresas têm um papel significativo na formação das atitudes, valores e comportamentos dos consumidores. Segundo Pontes e Tavares (2013), o *branding* é construído a partir desse compromisso com sustentabilidade e a responsabilidade social, integrando princípios ecológicos e éticos nas estratégias de *marketing* e operações.

Ao iniciar a presente pesquisa “Ecologia Social e cancelamento de marcas: uma análise do ativismo de consumidores nas redes sociais”, o primeiro grande desafio foi identificar o conceito do termo “cultura do cancelamento”, que tem sido usado de forma desregrada e sem qualquer rigor científico, entendido por muitos como “ditadura do politicamente correto” e “patrulhas ideológicas”. Para responder a tal questão, trouxemos o entendimento de alguns pesquisadores, como Pippa Norris, da Universidade de Harvard, e Thibault Rabouin.

Uma segunda reflexão a que este trabalho se propôs foi investigar pistas sobre a existência de uma “cultura ou o fenômeno⁹ do cancelamento de marcas”. Em primeiro lugar, observou-se uma vulgarização da palavra, especialmente quando envolve celebridades no Brasil e no mundo, seja em escândalos de ordem pessoal ou que envolvam patrocínios de empresas. O capítulo “Discursos Verdes x Cancelamento” trata com mais detalhes o conceito de ecologia social e de cancelamento, o contexto para análise de discurso e os impactos para a parcela da sociedade que está conectada nas redes sociais.

Entende-se por discurso verde aqui os enunciados de empresas que falam de questões econômicas, ambientais e sociais, conceito *Tripple Bottom Line (People, Planet and Profit)*, ou

⁸ *Greenwashing*, expressão que significa “maquiagem verde” ou “lavagem verde”. Refere-se à criação, feita pelas marcas, de uma falsa aparência de sustentabilidade, sem necessariamente aplicá-la na prática. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 26 fev. 2021.

⁹ O termo refere-se a “aquilo que aparece ou se manifesta”. ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007, p. 437.

Pessoas, Planeta e Lucros) desenvolvido por John Elkington¹⁰ além do tema da governança. Portanto, nossa análise não engloba apenas os temas ligados à ecologia e ao meio ambiente. Neste contexto, o conceito de Ecologia Social (que será detalhado no capítulo a seguir) reforça a necessidade de olhar para as consequências fora do eixo tradicional das ciências ambientais. A saúde e o bem-estar do planeta estão intimamente conectados com o tema do consumo verde e, neste caso, não são práticas apenas ligadas às questões ambientais, mas ao universo da agenda ESG e, especialmente, às ações relacionadas ao impacto social.

Guattari (2020, p. 25) alerta: "Mais do que nunca a natureza não pode ser separada da cultura e precisamos aprender a pensar "transversalmente" as interações entre ecossistemas, mecosfera e Universos de referência sociais e individuais. A Ecologia Social conversa diretamente com a existência de manifestações de boicote ou cancelamento porque é, a partir da introjeção das relações de poder das grandes marcas é massiva em diferentes dispositivos de comunicação e estão presentes em suas narrativas de *greenwashing*."

Na Internet, todos são contadores de histórias e disputam espaços de poder. Quando há encontro entre narrador e ouvinte, há uma interpretação e a construção de uma nova narrativa e a história pode ser de todos. A dor de um é vivenciada e acolhida por vários. Deleuze (1997) explica que, a cada coordenada, afetamos o outro. Orlandi (2016), como tradutor primoroso de sua obra, enfatiza que a filosofia deleuziana se interessa por relações não causais entre acontecimentos. O poder de ser afetado vai produzindo novos sujeitos individuais e coletivos. Portanto, nas relações de consumo, ressignificamos nossa identidade e influenciemos hábitos e decisões de compra ou produzimos atos de boicote.

Após o esforço de conceituar e entender se o cancelamento é um “fenômeno”, se tende a ser episódico ou não, a pesquisa buscou verificar a relação existente entre ativismo digital e cultura do cancelamento, tomando como exemplo o caso do Carrefour.

A trajetória metodológica se baseou na revisão bibliográfica, no mapeamento de *#hashtags* e palavras-chaves no Instagram e Twitter (análise de conteúdo quantitativa) e análise dos *posts* de discursos de engajamento de indivíduos naquelas mídias sociais, entendendo a Internet como um espaço de politização. A pesquisa privilegiou as conversações dos *posts* mais favoritos naquelas redes sociais, no período de 30 dias após o episódio de 19/11/20, sendo

¹⁰ “Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development”. *California Management Review* 36, no. 2 (1994): 90–100. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/41165746>. Acesso em: 20 ago. 2022.

650 tuítes e retuítes no Twitter (nova empresa denominada X) e 24 *posts* no Instagram com 164 comentários que totalizaram 838 menções. Ao longo desta pesquisa, optou-se por manter o nome Twitter para todas as menções da nova marca “X”.

Para o presente estudo, realizou-se um mapeamento do que foi mais citado pelos consumidores (categorização de temas no capítulo Análise de Conteúdo), o que motivou as pessoas ao linchamento virtual, quais as subjetividades e como essas narrativas foram recebidas. O foco não foi investigar os perfis públicos do @carrefourbrasil no Twitter e Instagram, pois não teríamos disponíveis todas as respostas da empresa retroativas.

Sobre a fundamentação teórica, optou-se por organizá-la em três capítulos: (1) Discursos Verdes x Cancelamento, em que se abordam o contexto da agenda ESG, os conceitos e casos recentes sobre “boicote” de marcas; (2) Subjetivação e Consumo, que trata da teoria da subjetividade e das relações de poder, produção de kits de subjetividade verdes e agenciamento de consumo coletivo; (3) Rizomas e as interações nas redes sociais que apresentam mais sobre o pensamento de Deleuze e Guattari, o discurso de pós-verdade e o consumo de ativismo.

Além disso, inspirada pela filosofia deleuziana, a pesquisa procurou investigar se as reações sobre o cancelamento de marcas seriam um “acontecimento” repleto de vozes que se separam e/ou juntam múltiplas opiniões em linhas rizomáticas de pensamentos em redes. Como diz Orlandi (2016), o pensamento de Deleuze inclui o poder de ser afetado por acontecimentos de fora, “o fora relativo da representação”, o fora extensivo das *partes extra partes*. Para Orlandi (2016, p.17), “ora pensamento envolvido em seus encontros com esse tipo de fora é um pensamento atacado por inúmeros regimes de signos emitidos pelos mais variados modos de vida. Sua experiência, seus problemas e questionamentos não se limitam a encontros extensivamente homogêneos”.

A análise de discurso teve como base teórica o conceito de capitalismo rizomático (PELBART, 2003), utilizando como pano de fundo o contexto da sociedade de controle (DELEUZE, 1992), a filosofia de Deleuze e Guattari em diversas obras referenciadas, o pensamento contemporâneo sobre sociedade de desempenho e exclusão do outro de HAN (2017, 2022) e títulos relevantes como “Consumo de Ativismo” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018) e reflexões sobre ecosofia das marcas e consumo (TAVARES; PONTES, 2017 e 2019) entre outros.

O trabalho foi dividido em oito capítulos, incluindo a introdução. O capítulo denominado “Discursos Verdes X Cancelamento” esclarece a relação entre cancelamento de marcas e o estudo da ecologia social; aborda o contexto socioeconômico, político e cultural da sociedade brasileira que clama por justiça e inclusão social; expõe os temas sobre a presença

dos discursos na sociedade e rede e como se dão esses embates. A pesquisadora também apresenta diferentes conceitos de cancelamento e boicote; dá luz ao questionamento se realmente existe uma cultura do cancelamento e descreve casos recentes sobre boicote de marcas que repercutiram na Internet e na imprensa, citando exemplos das marcas envolvidas e o alcance desses escândalos.

O capítulo seguinte, chamado “Subjetivação e Consumo”, discorre sobre os fundamentos teóricos da produção de subjetividade e as relações de poder atuais, o que são os kits de subjetividade verdes que circulam nos meios de comunicação e o conceito de agenciamento de consumo coletivo que atravessa as relações no ambiente também digital.

Na sequência, o leitor adentra o universo de Delleuze e Guattari (1995) no capítulo “Rizomas e as interações nas redes sociais”, quando se observa o papel da Psicossociologia e sua contribuição para o presente estudo; os enunciados e discurso da pós-verdade, que são tão polarizados nos dias de hoje; os conceitos de capitalismo rizomático e a sociedade de controle e, finalmente, aborda-se o conceito de consumo de ativismo e todas as implicações dentro desta temática que envolve *lovers* e *haters* de uma marca.

O capítulo de metodologia traz o percurso da pesquisadora desde a revisão da literatura bibliográfica, a escolha das hashtags e palavras-chaves, a busca pelas ferramentas que pudessem ajudar na sistematização dos dados, o processo de coleta do corpus da pesquisa, a entrevista qualitativa e mais sobre os métodos de análise de conteúdo e análise de discurso para leitura, categorização e interpretação dos dados.

Elegeu-se um capítulo para trazer os achados do processo de análise do conteúdo baseado em Bardin (1977) e outro para os resultados da análise de discurso francesa (PÊCHEAUX, 1988) detalhando as onze (11) categorias eleitas para a avaliação dos dados: “Ódio e/ou Propagação para a Ação”, “Adesão ao Protesto”, “Ataque às organizações”, “Consciência ou ato de boicote”, “Não adesão aos protestos”, “Reflexão sobre Empregos”, “Reflexão sobre o Racismo”, “Reflexão sobre Responsabilidade”, “Reflexão sobre violência e justiça” e “Neutro/outro” ou “Político”. Esses dois capítulos trazem a interpretação qualitativa dos dados no Twitter e no Instagram. No capítulo “Análise de discurso”, apresenta-se a postura do Carrefour Brasil, com desdobramento de uma análise prática, ou seja, as ações feitas após o episódio da morte de João Alberto Freitas, 40 anos. Neste capítulo, o leitor é convidado ainda para refletir sobre a relação do *marketing* e o tema de responsabilidade social no caso do Carrefour, e cita-se brevemente exemplos da cobertura da imprensa sobre o caso.

Finalmente, o capítulo “Considerações finais” retoma a problematização do estudo e provoca reflexões sobre as questões-norteadoras e os objetivos. Há um esforço para, imersa em

tantos dados, destacar os principais resultados da pesquisa, fazendo as interações com as teorias e as conversações com os autores eleitos para as descobertas ao longo desta trajetória. Convido você para desfrutar esses achados a seguir.

2 DISCURSOS VERDES X CANCELAMENTO

2.1 O cancelamento e a Ecologia Social

Guattari (1990, p.33) ensina que “a ecologia social deverá trabalhar na reconstrução das relações humanas em todos os níveis do *socius*. Ela jamais deverá perder de vista que o poder capitalista se deslocou, se desterritorializou, ao mesmo tempo em extensão - ampliando seu domínio sobre o conjunto da vida social, econômica e cultural do planeta -e em "intenção" - infiltrando-se no seio dos mais inconscientes estratos subjetivos”.

Para Murray (2007), a ecologia social se configura como um conceito filosófico, social e político que relaciona questões ecológicas e sociais. A partir da Ecologia Social, é possível pensar como conflitos econômicos, étnicos, culturais e de gênero, por exemplo, estão totalmente interligados e são responsáveis pela crise climática atual e seus desdobramentos. Neste contexto, compreende-se que analisar as interações de grupos sociais (no caso, a relação entre o ativismo digital e a cultura do cancelamento de marcas) é fundamental para evidenciar como se move essa agenda de enunciações de discursos verdes e como se dá a implementação de políticas públicas inclusivas que promovam os direitos humanos e o bem-estar do planeta. A sociedade paliativa (HAN, 2021) atual está imersa em dilemas de como sobreviver em modelo de produção desenvolvimentista e, ao mesmo tempo, contribuir para o bem-viver do planeta.

Murray (2007, p.4) explica que a “ecologia social nos convida a enxergar que o mundo natural e o social estão interligados pela evolução em uma natureza que consiste em duas diferenciações: a natureza biótica e a natureza social. Ambas compartilham um potencial evolutivo para maior subjetividade e flexibilidade. A segunda natureza é a maneira pela qual os seres humanos, como primatas altamente inteligentes e flexíveis, habitam e alteram o mundo natural. Ou seja, as pessoas criam um ambiente que é mais adequado para seu modo de existência”.

2.2 Contexto: a luta pela justiça e inclusão social

Vivemos em um contexto da sociedade do cansaço e de desempenho (HAN, 2017) e do chamado Tribunal da Internet (DA SILVA; HONDA, 2020). Nossas relações ocorrem em uma comunidade global onde o estranho é eliminado, onde pessoas comuns, celebridades e empresas são julgadas e “canceladas”. Um espaço de esgotamento e baixa tolerância às diferenças.

A liquidez das relações humanas (BAUMAN, 1999), a espetacularização da intimidade e a revolução tecnológica que experimentamos neste século são fatos que talvez contribuam para o entendimento de um cenário em que “A cultura do cancelamento aprofunda e radicaliza a prática da ‘lacração’, entendida como pronunciamento contundente e definitivo que tende a silenciar o outro” (DUNKER, 2020).

Dentro de tal contexto, as redes sociais parecem espelhar os desejos de reparação e justiça de sujeitos e grupos sociais. É muito comum observar como os fluxos de discursos de ódio permeiam as relações e geram “atos de cancelamento”. Protestar, boicotar, cancelar são ações que expressam o desencantamento de pessoas ao clamar por atitudes mais responsáveis por parte do governo, das empresas, de ongs, de investidores e de todo o mercado. O cancelamento¹¹ busca a punição/condenação de um indivíduo (pessoa ou empresa) devido a uma ação antiética.

Na exposição de ideias e interações nas redes sociais (neste trabalho, tratou-se especificamente de perfis públicos no Instagram e no Twitter), cada indivíduo busca um espaço de fala única, em que há baixa benevolência para que os outros discordem de sua opinião. A questão é que a Internet é um espaço democrático de vozes plurais, assim, o sujeito que cancela alguém ou uma marca atua em um território onde o seu ato tem um preço moral.

Precisamos considerar, ainda, que vivemos mergulhados em um sistema que capta e monetiza nossa atenção o tempo todo – através da tecnologia que monitora o comportamento cibernético – e também sob a vigilância constante dos ativistas de sofá, criadores de *fake news*, concorrentes e de uma fila enorme de pessoas obcecadas por excluir alguém do jogo.

¹¹ Tal conceito será abordado no capítulo 2 sobre Discursos Verdes x Cancelamento.

Se revisitarmos a história da humanidade, o ato de punir alguém está sempre presente. No artigo intitulado “Uma breve história do cancelamento”¹², Battaglia relembra que o paredão do atual *reality show* Big Brother Brasil era uma prática entre os gregos muito comum. Entre 487 a.C. e 416 a.C., os cidadãos de Acrópole praticaram o que ficou conhecido como ostracismo, um processo no qual os cidadãos concordavam pelo exílio de quem representava algum tipo de risco à ordem pública.

Primeiro, uma assembleia realizada todo inverno em Pnyx, uma colina no coração de Atenas, decidia se haveria ou não uma reunião para escolher exilados naquele ano. Sim: eles votavam para decidir se iriam votar. Caso a maioria aprovasse, era hora de organizar a *ostrakophoria* – o grande dia, quando todos se reuniam na Ágora para decidir os cancelamentos da temporada (BATTAGLIA, 2021, s/p).

As práticas violentas de condenações que ocorriam em praças públicas em fogueiras e guilhotinas na Idade Média eram espetáculos que atraíam multidões interessadas na condenação e no sofrimento alheio. Por sinal, temos a famosa frase bíblica há mais de dois mil anos em que Jesus diz para atirar a primeira pedra quem não tivesse cometido nenhum pecado. O desejo do ser humano de punir o outro permanece só que de formas e em lugares diferentes. A humilhação pública, o exílio e sentenças de morte só começaram a cair em desuso no século 18, com o Iluminismo. Ao surgir o conceito de prisão, seria possível reeducar o cidadão.

No entanto, ainda no século XXI, sistemas prisionais tornaram-se ineficazes e há muitas tentativas de fazer justiça em meios paralelos ao sistema jurídico penal. Sabe-se que o Estado Juiz no Brasil é lento, burocrático e, em muitos casos, apenas através de manifestações, protestos, piquetes populares que as denúncias ganham visibilidade da mídia e haja repercussão para verdadeira justiça social. A indignação de massas insatisfeitas e revoltadas com a ausência de um sistema eficaz jurídico gera os confrontos também nas redes sociais e o ato do cancelamento passa a ser sintomático neste mundo panóptico que pessoas hiperconectadas experienciam.

Seguindo neste contexto, a chamada “cultura do cancelamento” tem seu alicerce na contracultura dos anos 1960. Nas décadas posteriores, muitas manifestações em universidades

¹² BATTAGLIA, Rafael. Uma breve história do cancelamento. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/uma-breve-historia-do-cancelamento/>. Acesso em: 12 out. 2022.

começaram a surgir, como o protesto político no *campus* da Universidade de Stanford com 500 pessoas em 1987 (liderado por Jesse Jackson) que retratavam a insatisfação dos estudantes em função de questões ideológicas e políticas.

Os movimentos sociais e políticos nas décadas de 1970 e 1980 foram transferidos das ruas para as redes sociais a partir dos anos 1990, quando escândalos envolvendo grandes corporações como a Nike - foram denunciados por exploração do trabalho infantil na Ásia e ganharam as páginas na grande mídia. Neste período, celebridades, hoje muitos também influenciadores digitais, começaram a ser cancelados por posicionamentos inadequados, defendendo algum patrocinador, por exemplo. A presente pesquisa visa entender até que ponto há uma cultura de cancelamento, como fenômeno não episódico, visto que a decisão de não adquirir um produto precisa resistir às ações promocionais de marketing após denúncias.

Nos anos 1990, ressalta Rodrigo de Lemos (2020) “o mundo hiperconectado em redes apresenta a tendência de tratar o político como entretenimento”. De acordo com Stéphane Hugon (*apud* LIMA, 2019, p.148) uma geração é, ao mesmo tempo, militante e consumista, sendo, mesmo sem saber, portadora de uma mudança antropológica ainda maior entre o sujeito e seu entorno.

O estudo “Business of Cancel Culture 2021, divulgado em fevereiro de 2021 pela agência Porter Novelli, afirma que a cultura do cancelamento surgiu porque as redes sociais deram o poder às massas, tendo os norte-americanos se sentido encorajados a compartilhar suas opiniões tanto nas redes sociais quanto diretamente à empresa “infratora”. Um em cada três (36%) americanos alegam que cancelaram uma marca em 2020. Como destaca Lemos (2020, s/p.), “a busca por justiça se mistura com o impulso justiceiro”.

A internet, porém, trouxe de volta a praça pública, ao permitir a observação e punição de todos por todos. Com essa horizontalização, há espaço para a voz de pessoas marginalizadas e suas reivindicações cujos interesses as autoridades não protegem de forma eficaz. 70% dos réus de processos de racismo no Brasil saem impune (BATTAGLIA, 2021, s/p).

A transição para a sustentabilidade é um caminho complexo e muito desafiador para todos os públicos de relacionamento nas esferas pública, privada e do terceiro setor. O modelo de produção capitalista de lucro máximo está enfrentando uma grave crise histórica. As forças

ideológicas ecossocialistas¹³ têm pressionado o mercado a rever a sua abordagem. Há um movimento de uma mudança civilizacional significativa.

Na definição dada por Sachs (1986), o Ecodesenvolvimento significa o "desenvolvimento endógeno e dependente de suas próprias forças, tendo por objetivo responder problemática da harmonização dos objetivos sociais e econômicos do desenvolvimento com uma gestão ecologicamente prudente dos recursos e do meio". Mais tarde, em 1987, o Relatório "Nosso Futuro Comum" tinha como premissa básica: "independente da existência de atores sociais implicados na responsabilidade da degradação ambiental, a busca de soluções seria uma tarefa comum a toda humanidade".

O Relatório "Nosso Futuro Comum" adotou o conceito de Desenvolvimento Sustentável (1987), que foi se consolidando, tendo sido definitivamente incorporado como um princípio durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – a Cúpula da Terra de 1992 (Eco-92).

Sabe-se que os discursos que circulam no campo do consumo, seja nas campanhas de publicidade e propaganda, cobertura da grande mídia ou entre os influenciadores digitais, são construídos pelas corporações. É cada vez maior a preocupação das empresas em demonstrarem que estão comprometidas com a diversidade de gênero e raça, as mudanças climáticas, a saúde e o bem-estar, e a promoção do fomento da economia local.

A narrativa de responsabilidade social parece ter avançado para espaços políticos e ideológicos, camuflados com "marketing verde". Tavares (2014) afirma: "a própria noção de sustentabilidade poderia ser ressignificada e liquefeita nas mesmas esteiras ondulantes do capital: flexível, rizomático e conexãoista, produtor de uma nova ordem social, o "consumo verde".

Desde agosto de 2020, observou-se o *tsunami* ESG, que ganhou as páginas das editoriais de negócios e meio ambiente dos grandes jornais, revistas e portais de notícias no Brasil e no mundo. Cresceu a pressão por uma cultura de integridade por parte dos investidores e consumidores. Esse debate reverberou nas redes sociais.

Nenhuma marca está livre do cancelamento, mesmo aquelas com fãs leais. O estudo "Business of Cancel Culture 2021" mostra que dois terços (66%) dos norte-americanos afirmaram que, mesmo que amem os produtos ou serviços de uma empresa, irão cancelá-la se

¹³ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ecossocialismo>. Acesso em: 28 abr. 2022.

ela fizer algo antiético ou ofensivo. No primeiro “erro”, 84% dos respondentes disseram que dariam uma segunda chance. No estudo, 38% das pessoas esperam que as empresas mudem a sua atitude frente a um comportamento inadequado.

O boicote também não é uma “prática” ou “ato” novo no mercado. Como citado no TCC sobre o tema, que antecede essa dissertação, a Arezzo retirou de suas prateleiras todas as bolsas e sapatos feitos com couro original de crocodilo de suas prateleiras há quase 10 anos. A indústria da moda também foi alvo de muitos protestos contra o trabalho escravo e a exploração da mão de obra de crianças. Durante a pandemia em 2020, a Osklen retirou do mercado suas máscaras, que custavam R\$149,00, um preço, sem dúvida, exorbitante.

Atualmente, as organizações e o governo – preocupados com a sobrevivência, o bolso e a reputação – aceleraram os debates sobre o combate à crise climática, os direitos humanos e circularidade, a redução e gestão de resíduos, a igualdade de gênero, o racismo estrutural, o combate ao trabalho escravo, a tortura física e psicológica, a promoção da justiça climática¹⁴, etc.

O consumo permanece sendo um dos vilões do modelo de produção do capital de lucro máximo. Em geral, há uma falta de consciência crítica do cidadão. Paradoxalmente, uma parcela da sociedade civil não tem mais tolerância à exclusão de grupos de minoria, pouca representatividade de gênero, baixa equidade social, corrupção e falta de transparência. A palavra de ordem no momento é *accountability*. O grande gargalo no contexto brasileiro é ter o que os americanos chamam de *enforcement*, ou seja, o poder de fazer cumprir as leis e normas.

Em **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, Canclini foi visionário ao antecipar a discussão sobre *marketing* de causas, pois traz nova dimensão cultural de cidadania dentro de um conjunto múltiplo de reivindicações sociais que se aceleraram na última década.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos (CANCLINI, 1995, p. 21).

¹⁴ O termo “justiça climática” vincula os direitos humanos e o desenvolvimento para alcançar uma abordagem centrada no ser humano, salvaguardando os direitos das pessoas mais vulneráveis e compartilhando os encargos e os benefícios das mudanças climáticas e seus impactos de forma equitativa e justa. Disponível em: <https://www.mrfcj.org/principles-of-climate-justice/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

Vivemos em uma sociedade de cultura de consumo e, segundo Belk (2004), esse consumo existe a partir de quatro condições: uma proporção substancial da população consome em níveis superiores ao da subsistência; trocas dominam a produção dos objetos de consumo; consumir é aceitável como uma atividade apropriada e desejável; pessoas julgam outras e elas mesmas em termos de seu estilo de vida de consumo.

A análise de pesquisas de consultorias de relações públicas revela que ações de empresas sobre responsabilidade social durante a pandemia foram consideradas, no jargão publicitário, como campanhas de oportunidade, e isso é muito ruim na construção de reputação. A iniciativa de marcas como a Farm (caso da morte da vendedora preta Kathlen) provocou a revolta de consumidores que interpretaram e denunciaram o oportunismo da marca com *reposts*¹⁵.

Que ações, então, as empresas poderiam tomar para evitar um possível cancelamento? De acordo com o “Business of Cancel Culture 2021”, 43% dizem que um pedido de desculpas público poderia ser a melhor atitude. O comportamento de criar e disseminar o *marketing* verde definitivamente é muito malvisto pelos consumidores-cidadãos. Esclarecer a situação publicamente (41%) e criar programas e políticas internamente para abordar a mudança necessária (40%) são outras ações citadas pelos entrevistados.

Confia-se nas marcas por sua capacidade, sua integridade, sua credibilidade, seu propósito e sua conexão com os valores dos consumidores. Para conquistar essa confiança, as marcas precisam atuar na interseção entre necessidades pessoais e sociais, e entre palavras e ações (EDELMAN Trust Barometer, 2020, p. 6).

Nos últimos anos, a sustentabilidade corporativa vem demonstrando sua força e novas roupagens. Independentemente da questão genuína do propósito de cada organização, houve um “esverdeamento” da constituição de práticas discursivas por parte do enunciador (em nossa pesquisa, as empresas).

A partir da publicidade de uma agenda ESG cresceu o interesse de grupos sociais em identificar a “verdade” desses enunciados, ou seja, se há realmente um compromisso e cultura

¹⁵ *Repost*: termo que designa o reencaminhamento de uma mensagem postada no Twitter por outra pessoa, normalmente com o intuito de visibilizar o seu texto e seu emissor, em tom de aprovação ou desaprovação, de escárnio ou denúncia. **Consumo Digital**, 2018, p. 47.

de integridade por parte das organizações em sua comunicação e começaram a reagir e boicotarem marcas.

Quem conta uma história, diz F. Lyotard (1973. p.173), não parte da referência, ele a produz por intermédio de sua narrativa. Não se trata de mentir, acrescenta: nenhuma mentira é possível sem uma referência atestada e aqui estamos antes de qualquer atestação possível, pois é uma narrativa que a fornece (PINTO, 2022, p. 80).

Para Ikeda e Oliveira (2005), “o valor, na área de *marketing*, também recebe influência da Psicologia e Sociologia, quando se reporta aos aspectos comportamentais dos públicos envolvidos”. Esses autores afirmam que o *marketing* procura entender a relação entre os valores pessoais do público-alvo que se deseja atender e a forma pela qual valorizam ou não um determinado produto ou serviço.

2.3 Os discursos na Sociedade em Rede

Junto do desafio complexo do cenário sociopolítico, vivemos em um mundo cada vez mais hiperconectado e interdependente, com ampla manifestação de opiniões. O conceito de “Sociedade em Rede”, formulado por Castells (2003) fala sobre uma organização construída por uma articulação de produções, poderes e experiências criadas dentro de uma cultura global que transcende o tempo e o espaço.

A elasticidade da Internet a torna particularmente suscetível a intensificar as tendências contraditórias presentes em nosso mundo. Nem utopia nem distopia, a Internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade (CASTELLS, 2003, p. 75).

No contexto das redes sociais, a tecnologia é um agente também com o qual os indivíduos (empresas ou pessoas) se relacionam. Essa é uma das características da Teoria Ator-Rede (TAR), proposta pelo sociólogo Bruno Latour, que não olha para os objetos em si, mas para a cadeia em que eles interagem, uma cadeia que não é apenas sociotécnica, mas que envolve discursos, enunciados, um complexo multidimensional que puxa os desafios que vão compor uma prática social. O autor acredita que, para entender ainda mais o humano, “é preciso

partir da ideia de que os objetos são dotados de agência, ou seja, têm poder de ação” (AMAZON, 2021). Acrescenta-se aqui o que diz Martino sobre as consequências: “O resultado é uma série considerável de ações e práticas que não aconteceriam, por conta da ausência de um aparato tecnológico adequado, em outros momentos ou lugares” (MARTINO, 2014, p. 27).

Na construção do conceito TAR, Latour (2010) propõe a união entre a sociologia do social e a sociologia crítica e a existência de uma sociologia das associações que dá ênfase às conexões e relações entre humanos e não humanos. De acordo com a Teoria Ator-Rede, a produção de redes e associações surge da relação de mobilidade estabelecida entre os atores humanos e não humanos. Isso ocorre ao se estabelecer uma convergência dos novos meios de sociabilidade que surgiram com a cultura digital, tais como redes sociais e comunidades virtuais. Na visão do autor, há consensos, controvérsias, elementos mediadores como a própria tecnologia e, neste sentido:

Ou seja, durante uma controvérsia, não importa quem está certo ou errado, e sim o que os atores irão fazer com as informações a partir daquele ponto. Sempre que há uma nova ação/conexão, há um deslocamento no espaço, um desvio de rotas e interesses que modifica um estado de coisas e permite novas interpretações e conexões. Nesse movimento infinito, coisas são mantidas e outras incorporadas às já existentes, modificando os atores, a rede e produzindo transformação social (MALVEZZI, Cilene; NASCIMENTO, Juliana, 2020, p.8)¹⁶.

A rede em si reúne todos os fluxos que são colocados em movimento. Todas as conversas entre os atores são as redes. O que importa é a conexão entre os atores e isso traz a visibilidade do social. Ao descrever como as relações se apresentam e problematizar o “fenômeno” do cancelamento, ouvindo os agentes e os atores, propondo uma relação entre os agentes (empresas e consumidores), perseguiu-se o itinerário de como essas relações são construídas, se a mobilização em rede para cancelar uma marca/produto é resultado de relações com perspectivas históricas e o contexto sociopolítico e cultural. Os efeitos práticos deste estudo trouxeram um mapa de sentimentos, tipos de motivações e como se deram essas mediações culturais em um espaço ocupado para linchamentos virtuais em prol ou não a uma causa.

¹⁶ MALVEZZI, Cilene Despontin; NASCIMENTO, Juliana Luporini do. A Teoria Ator-Rede e o estudo da intersetorialidade nas políticas públicas. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação* [online]. 2020, v. 24. Acesso em: 19 ago. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/Interface.190341>. Epub 16 mar. 2020. ISSN 1807-5762. <https://doi.org/10.1590/Interface.190341>. Acesso em: 19 ago. 2022.

A Internet possibilitou a formação autônoma de redes como meios de ação coletiva e construção de significados. O surgimento do Sleeping Giants¹⁷ é um bom exemplo: uma pessoa identifica um problema e utiliza a internet para criar uma rede capaz de fazer com que marcas revejam suas estratégias, inclusive forçando-as a se posicionarem em um Brasil extremamente polarizado.

2.4 O conceito de cancelamento e boicote

Uma primeira reflexão que trago é a distinção entre cancelamento e boicote, termo utilizado praticamente como sinônimos por muitos profissionais da área, pela imprensa e pela academia. Segundo o dicionário Michaelis *on-line*, a palavra boicote significa ato ou efeito de impedir o andamento normal de uma atividade, como recusar-se a trabalhar, a manter relações econômicas, a fazer algo ou a cooperar; boicotagem.

O verbete cancelar tem os seguintes significados: 1. riscar (o que está escrito) para que fique sem efeito; 2. declarar nulo ou sem efeito; invalidar; 3. tornar algo sem efeito; eliminar, excluir; 4. apresentar conclusão e 5. não mais prosseguir com um processo. A etimologia da palavra cancelar vem deriva do latim *cancelare* que significa riscar, inutilizar.

Pesquisas no Google¹⁸ ainda mostram que o verbete *canceling* veio do lugar mais improvável: uma piada misógina. Uma das primeiras referências ao cancelamento de alguém vem no filme “New Jack City”, de 1991, no qual Wesley Snipes interpreta um gângster chamado Nino Brown. Em uma cena, depois que sua namorada desmorona por causa de toda a violência que ele está causando, Brown termina dizendo: "Cancele aquela vadia. Vou comprar outra”. O dicionário australiano Macquarie, que seleciona todos os anos as palavras que mais têm moldado o comportamento humano, elegeu a "cultura do cancelamento" como o termo do ano de 2019, e não é para menos. Ele designa da seguinte forma:

Atitudes dentro de uma comunidade que exigem ou provocam a retirada do apoio de uma figura pública, como o cancelamento de uma ação, a proibição de tocar a música de um artista, a remoção das redes sociais, etc. Geralmente,

¹⁷ Movimento ativista digital. Disponível em <https://sleepinggiantbrasil.com/sobre-nos/>. Acesso em: 01 ago.2023.

¹⁸ Disponível em: <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>. Acesso em: 10 abr. 2022.

é uma ação em resposta a uma atitude ou comentário socialmente inaceitável. (AUSTRALIAN MACQUARIE DICTIONARY, tradução nossa, 2019)¹⁹

O Merriam-Webster Dictionary (2019) cita “[...] O ‘cancelamento’ é semelhante a uma extinção de contrato, uma quebra de relacionamento entre um artista e seus fãs” (livre tradução nossa). A definição é a seguinte:

A ideia de cancelar – e como alguns a chamam, Cultura do Cancelamento – se estabeleceu nos últimos anos devido a discussões motivadas pelo #MeToo e outros movimentos que exigem maior responsabilidade das figuras públicas. O termo foi creditado aos usuários negros do Twitter, onde foi usado como hashtag. (MERRIAM-WEBSTER, 2019, tradução nossa.)²⁰

Mesmo não tendo um marco exato de origem, a cultura do cancelamento, aparentemente, teve início a partir da mobilização de vítimas de assédio e abuso sexual (Movimento #MeToo²¹), que ganhou maior visibilidade em 2017 por força das denúncias realizadas em Hollywood. A *hashtag* teve impulso e acolhimento internacional, fazendo com que, no Brasil, fosse absorvida rapidamente, com aceitação e forte capilarização nos discursos da internet.

O cancelamento, por sua vez, causa mais polêmica. Embora a maioria acredite, total ou parcialmente, que se trata de uma forma de chamar as pessoas à responsabilidade sobre como se comportam e o que publicam nas redes sociais, é alto o percentual dos que alegam ser uma forma de censura, ou um termo equivalente à perseguição e intolerância. As celebridades apareçam como o principal alvo de cancelamento, mas as pessoas comuns que estão nas redes sociais não ficam muito atrás (MAIORIA dos brasileiros vê aumento de bullying e cancelamento digital. O TEMPO, 2022, s/p.)

Hashtags como a #MeToo possuem poder catalisador de exposição e julgamento de movimentos, pessoas e, do mesmo modo, instituições e marcas. Sendo assim, não importa se determinado indivíduo ou instituição construiu uma trajetória ilibada ou de confiança. Se algum

¹⁹ The attitudes within a Community which call for or bring about the withdrawal of support from a public figure such as cancellation of an action role, a ban on playing an artist's music, removal from social media, etc. Usually in response to an accusation of a socially unacceptable action or comment.

²⁰ The idea of canceling – and as some have labeled it, cancel culture – has taken hold in recent years due to conversations prompted by #MeToo and other movements that demand greater accountability from public figures. The term has been credited to black users of Twitter, where it has been used as a hashtag.

²¹ “Uma campanha que se multiplicou entre as atrizes de Hollywood contra a cultura de assédio sexual no principal cenário do cinema mundial” (BBC, 2018).

desvio ou grave erro o faz ser alvo de ações circunscritas no território da internet, logo pode se passar de um ativismo digital para um cancelamento.

Na literatura pesquisada até o momento, não temos um ponto pacífico sobre a diferença entre os conceitos de boicote e cancelamento virtual. Em decorrência da falta de literatura específica sobre cancelamento de marcas e da multiplicidade dos conceitos sobre os termos, a pesquisadora também recorreu à inteligência artificial “Chat GPT”, citando-a de forma proposital, visto a natureza polêmica e inovadora do trabalho. Nos dias atuais, é mais que necessário ouvir também estas plataformas e o que está depositado nelas. É preciso ouvir e manejar as ferramentas de IA e entender se o seu repertório sobre o tema faz sentido, já que é um recurso cada vez mais utilizado por estudantes e profissionais.

Em abril de 2023, a pesquisadora questionou a inteligência artificial “Chat GPT” a respeito: “Qual a diferença entre cancelamento e boicote?”. A resposta foi controversa, mas demonstra que em ambos os casos, o boicote ou o cancelamento são práticas que buscam pressionar empresas a adotarem atitudes mais éticas. A inteligência artificial de chat transformador pré-treinado para gerar conversas (Chat GPT) traz a seguinte definição:

O cancelamento e o boicote são práticas distintas, embora possam ter objetivos semelhantes. O cancelamento envolve a prática de boicotar ou censurar uma pessoa, empresa ou instituição que tenha comportamentos ou opiniões considerados ofensivos ou prejudiciais por determinados grupos. Essa prática se popularizou nas redes sociais, em que as pessoas utilizam hashtags e mobilizam outras pessoas para pressionar e condenar publicamente os indivíduos ou instituições que consideram responsáveis por comportamentos inadequados. O boicote, por sua vez, é uma prática mais ampla que envolve a decisão de não consumir produtos ou serviços de uma empresa ou instituição em razão de suas políticas ou práticas consideradas prejudiciais ou inaceitáveis. O boicote pode ter objetivos políticos, econômicos ou sociais, e é muitas vezes utilizado como uma forma de pressionar empresas e instituições a mudarem suas políticas e práticas. (CHAT GPT, abril de 2023).

O termo *boycott* nasceu na Irlanda, na década de 1880, e foi cunhado em homenagem à Charles Cunningham Boycott, um administrador inglês que cobrava aluguéis de camponeses irlandeses. Por ter morado na Irlanda em 2018/2019, recordo-me de filmes que retratavam a luta e o movimento de resistência dos trabalhadores rurais da Irlanda do Norte contra a política da Inglaterra (como Michael Collins “O preço da liberdade”, de 1996), que os privava de seus direitos para agricultura e uso da terra, especialmente na Guerra da Fome. Assim, fomos buscar na história a origem do termo “boicote”.

No final do século XIX, quando os trabalhadores rurais irlandeses pediram uma redução do aluguel de suas terras, Boycott se recusou a negociar com os pequenos agricultores e

começam os processos de despejos das famílias. Em retaliação, os trabalhadores organizaram um boicote a Boycott, recusando-se a comprar seus produtos ou trabalhar. “Quando Boycott tentou se contrapor à campanha, a mesma Liga lançou um movimento para isolá-lo na comunidade local: os vizinhos não lhe falariam; as lojas não lhe serviriam e, na igreja, não lhe falariam nem se sentariam perto dele”²². De fato, o protesto foi eficaz e Charles Cunningham Boycott deixou a Irlanda.

A palavra *buycott* é utilizada para designar, dentro do contexto do consumerismo político contemporâneo, os boicotes a marcas, empresas ou produtos por meio da recusa à compra dos mesmos e, muitas vezes, da propagação da recusa pelas mídias sociais para outros consumidores. Domingues e Miranda (2018) afirmam que o *buycott* ocorre quando “os consumidores se posicionam a favor ou contra as ações dessas corporações em um exercício de cidadania que se dá na esfera do próprio consumo”.

É mister ressaltar que vivemos em uma era da delegação de poder (TRIPP, 2008) onde cidadãos comuns desafiam instituições de poder através das culturas colaborativas digitais. “O poder está se deslocando das instituições que sempre governaram de cima para baixo, sonogando informações, dizendo como devemos cuidar de nossas vidas, para um novo paradigma de poder, distribuído democraticamente e compartilhado por todos nós” (TRIPP *apud* JENKINS, 2008, p. 275)

Entre os artigos pesquisados, “Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective” traz uma abordagem específica sobre a diferença entre boicote e cancelamento. Para Saldanha, Mulye e Rahman (2022), a cultura do cancelamento vai além dos boicotes tradicionais ou interrupção da compra de produtos e inclui o processo de vergonha online pública da marca ou celebridade: “A consequência temporária do cancelamento é a repreensão e a vergonha pública *online*, mas os resultados mais permanentes e persistentes são perda de receita, cancelamento de contratos, reputação manchada e danos aos posicionamentos de marca”. Os autores, no entanto, citam que para Hahn e Albert (2017), os consumidores boicotam uma marca quando se abstêm de comprar de empresas que se envolvem em ações com práticas socialmente irresponsáveis.

O dicionário Merriam-Webster (2019) também faz uma comparação do movimento com o cancelamento de um contrato entre a figura pública e seus

²² Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Charles_Boycott. Acesso em: 10 abr. 2023.

seguidores, afirmando que cancelar alguém é como cortar as relações impostas por um contrato, porém de uma forma mais simples. Quando o conteúdo deixa de ser uma “demanda” para o usuário, ele pode optar por romper este vínculo. (HOESCHER, 2020, p. 28).

Pesquisa da EDELMAN Trust Barometer (2020) relata que 64% dos consumidores em todo o mundo pretendem comprar ou boicotar uma marca apenas por sua posição social ou política. As redes sociais são um dispositivo onde agentes e sujeitos (para a presente pesquisa, empresas e consumidores ou ativistas, respectivamente) se relacionam e manifestam suas opiniões. Kotler (2017) afirma que o meio digital cria o espaço perfeito para o *advocacy* de clientes para defesa de suas marcas.

A conectividade permite que os clientes expressem opiniões para uma escuta coletiva. Isso muda a mentalidade de clientes, pois admite que a recomendação de estranhos pode ser mais confiável do que uma recomendação de embaixadores/celebridades de algumas marcas. Assim, a conectividade cria um ambiente perfeito para a defesa de algumas marcas por parte dos consumidores. (KOTLER; PKARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 26, tradução nossa)²³.

Neste contexto de *social advocacy*²⁴ – entende-se aqui a defesa de causas nas áreas econômica, social ou ambiental – surgiram dois tipos de sujeitos: os chamados *lovers* e *haters*. Esses consumidores-cidadãos são verdadeiros conectores sociais que conversam com amigos em suas redes virtuais, espalhando notícias sobre os produtos e marcas que desejam. São histórias humanas e autênticas que cativam outros consumidores, familiares, fãs e seguidores. Segundo Kotler (2017), o indicador mais famoso para demonstrar o grau de defesa de uma marca é Net Promoter Score criado por Frederico Reichheld. Ele explica que:

Existem três grandes categorias de clientes no que diz respeito às suas atitudes em relação a uma marca: os promotores, que recomendam a marca; os passivos, que são neutros; e os detratores, que dificilmente recomendariam a marca. O Net Promoter Score é medido pelo percentual de promotores menos o percentual de detratores. O principal argumento é que o boca a boca dos

²³ Connectivity allows customers to express opinions that others may listen to. It changes the mindset of customers to admit that advice from strangers might be more credible than a recommendation from celebrity brand endorsers. Thus, connectivity creates a perfect environment for customer advocacy of brands.

²⁴ Advocacy itself is not a new concept in marketing. Also known as “word of mouth,” it has become the new definition of “loyalty” during the past decade. Customers who are considered loyal to a brand have the willingness to endorse and recommend the brand to their friends and family (Ibid, p. 26).

detratores diminuem a boa reputação do boca a boca dos que defendem a marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2020, p. 3, tradução nossa)²⁵.

Ao estudar *Marketing 4.0* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), verifica-se que não há dúvidas de que as estratégias de comunicação e *marketing* precisam desenvolver mecanismos que aumentem o número de consumidores que defendam suas marcas. O cancelamento é, nesse sentido, exatamente uma resposta na contramão deste movimento de aliança com o cliente.

Rufino e Segurado (2022) entendem o termo cancelamento como: “um movimento de ruptura com a estrutura de poder consolidada para fazer uma denúncia que não seria ouvida de outra forma” (p. 619). Essas autoras também apontam que há nessa problemática uma dificuldade para definir o que é responsabilização ou aniquilação do alvo desse cancelamento.

O ato de cancelar alguém ou uma marca implica julgar e excluir o ponto de vista do outro e gera tensões de forças e poder. Quais as implicações disso quando há um “fenômeno” que se viraliza?

O objetivo do “cancelamento” é reduzir o capital simbólico do sujeito “cancelado”, com consequências econômicas e profissionais, para dissuadir potenciais infratores das normas éticas e morais, os “cancelamentos” pressupõem a participação de empresas ou de qualquer outro agente econômico e uma relação de dependência ou subordinação (MARTINS; CORDEIRO, 2018, p. 31).

Devido às consequências das manifestações públicas que afetam a sua reputação, as marcas têm monitorado mais o comportamento dos consumidores, como aponta Covaleski:

Observando o grande mosaico de interesses, apelos, mediação e espetacularização da sociedade contemporânea e suas relações de consumo, entendemos por necessário contextualizar o papel das marcas, seus princípios de atuação, seus fundamentos estruturais e suas motivações atuais, e assim percebermos marcas cada vez mais atentas aos discursos sociais circulantes, conteúdos diversos com temática ativista disponibilizados como produto publicitário e consumidores cada vez mais atentos e conscientes dos efeitos de seus movimentos cotidianos de consumo (COVALESKI, 2021, p. 21).

²⁵ There are three broad categories of customers with regard to their attitude toward a brand: promoters, who recommend the brand; passives, who are neutral; and detractors, who are unlikely to recommend the brand. The Net Promoter Score is measured by the percentage of promoters subtracted from the percentage of detractors. The key argument is that the ill effect of negative word of mouth reduces the good effect of positive word of mouth (Ibid, p. 34).

Para as pesquisadoras Martins e Cordeiro (2022), o “cancelamento”, fenômeno contemporâneo, denominado de “linchamento virtual” por seus críticos, ou ativismo e radicalização da democracia por seus defensores, é realizado com o intuito de problematizar condutas incompatíveis com a diversidade identitária, ou seja, expor, desconstruir e exigir que não sejam naturalizadas posturas racistas, machistas, homofóbicas, transfóbicas, entre outras, preconceitos dominantes em uma sociedade desigual como a brasileira.

Verificamos também que estudar o fenômeno do boicote ou cancelamento é interpretar como as pessoas são convocadas a tomar posições sobre determinados temas em evidência no contexto político-social, ambiental e econômico, e acabam escolhendo um lado num cenário que polariza a discussão. Muitos ativistas digitais formam uma militância poderosa e, em protesto a algumas atitudes das empresas, podem disseminar o ódio ou defender (conhecidos como *haters & lovers*), de forma apaixonada, a campanha de uma determinada marca.

Se os enunciados criados pelos consumidores-cidadãos em oposição às marcas não se mostram capazes de modificar o sistema-mundo capitalista estruturalmente, demonstram que podem causar fissuras nas imagens das empresas, consideradas bem muito valiosas, sendo protegidas e preservadas por campanhas publicitárias muitas vezes milionárias promovidas em âmbito global (DOMINGUES, 2013, p. 81).

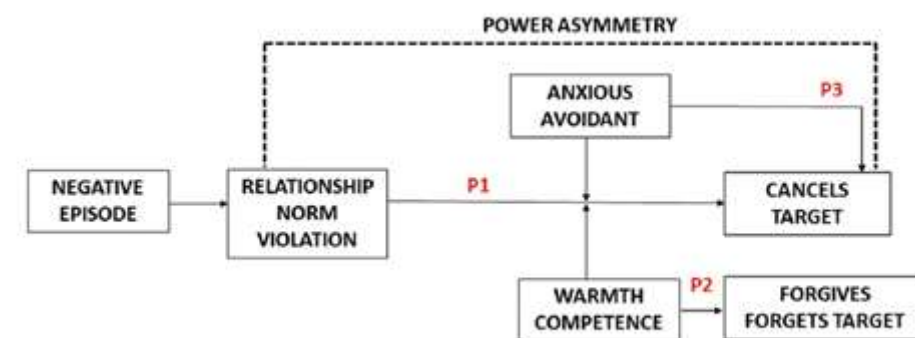
Quais as táticas de apagamento do outro? Maria Homem (2020) relata que a conexão com o outro é sobre o quanto eu me aproximo ou me afasto do outro porque preciso refazer a minha identidade. Como estão ocorrendo os processos de identidade nas interações em redes sociais? A psicanalista explica que a sociedade está vivendo uma exaustão do outro, muitas vezes, revelada através de falas/discursos registrados cotidianamente como: “manda matar, é subespécie, é sub-raça, elimina, baixei o som, cancelei, estou cansada de ouvir as suas repetições, é lixo, eu vou cortar, metade do mundo cortando a outra metade do mundo”.

Quem cancela por perseguição já está convencido da sua causa e, às vezes, cancela quem merece ser cancelado e quem não quer ser cancelado. Todos estão na mesma posição de emissor e receptor, ao mesmo tempo. Todos são criadores de conteúdo? Não, há uma “equalização na horizontalidade da rede”. É só uma forma de tentar dizer isso (AMARAL, YouTube, 2021)²⁶.

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/MarcioTavaresAmaral>. Acesso em: 30 set. 2022.

Saldanha, Mulye e Rahman (2022) apresentam a cultura do cancelamento para descrever a relação de poder entre o consumidor, a celebridade e a marca. Segundo os autores, essa relação é baseada na assimetria de poder entre o consumidor, que é o agente de influência, e a celebridade ou marca, o alvo da influência. “Quando o alvo da influência estiver envolvido em uma atividade controversa e censurável, também chamado de episódio negativo, isso faz com que o consumidor reaja, resultando no cancelamento”. A pesquisa mostra que indivíduos tendem a confiar mais em informações negativas do que em informações positivas: “informação negativa é mais facilmente lembrada, resultando em potenciais comportamentos de cancelamento”.

Figura 1 – Framework da cultura do cancelamento X agentes



Consumer cancel culture framework.

Fonte: *Cancel culture and the consumer: a strategic marketing perspective (2022)*

A figura acima descreve a reação dos consumidores diante de um episódio negativo envolvendo uma marca, descrita no artigo “Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective” artigo de Saldanha, Mulye & Rahman (2022), os autores geraram três tipos de proposições (a seguir, tradução nossa), em função da postura de uma empresa ou celebridade/influenciador no caso de um escândalo que colocasse em risco a reputação da marca. A primeira denominada (P1) descreve que, quanto maior a percepção da falta de cordialidade e confiança na influência-alvo e quanto maiores as tendências ansiosas e evitativas do agente de influência, maior será a tendência ou probabilidade de cancelamento.

No caso da proposição (P2), os autores afirmam que, quanto maior a presença percebida de cordialidade e competência no alvo de influência, maior será a tendência do agente de influência em perdoar e esquecer um episódio negativo envolvendo uma marca ou celebridade, reforçando os dados dos estudos citados anteriormente. Para concluir, no caso da proposição

(P3), evidenciou-se, que quanto maior a magnitude da violação do relacionamento (no caso, das questões éticas) e maior a tendência dos agentes de influência ansiosos e evitativos, menor será o limite de cancelamento, ou seja, maiores as chances de os agentes cancelarem o alvo.

2.5 Há cultura do cancelamento? E o Carrefour?

Há, de fato, uma vulgarização do termo e uma confusão gerada pela indefinição conceitual do ato ou fenômeno digital. Hennigen e Guareschi (2006) afirmam que “os seres humanos utilizam sistemas ou códigos de significado para interpretar, organizar e regular sua conduta, enfim, para dar sentido às próprias ações, bem como às ações dos outros: são suas culturas”.

O fenômeno da “cultura do cancelamento”, de fato, exige ainda um amadurecimento dos pesquisadores e merece ser mais investigado porque aborda questões politicamente relevantes (NORRIS, 2020). Para Clark (2020), o cancelamento [...] é uma escolha de retirar a atenção de alguém ou alguma coisa cujos valores, (in)ação, ou discurso são tão ofensivos que eles não mais desejam agraciar com suas presenças, tempo e dinheiro.

Para Norris (2020, p.4), o termo “cultura do cancelamento” é definido como um conjunto de “estratégias coletivas de ativistas que usam a pressão social para alcançar o ostracismo cultural de alvos (alguém ou alguma coisa) acusada de ser ofensiva por suas palavras ou atos”. Portanto, um indivíduo ou um grupo social pode ter um poder catalisador ao liderar uma campanha de sensibilização contra um *greenwashing*, mobilizando a opinião pública e acelerando a mudança de políticas ou comportamentos de empresas. Se considerarmos o conceito de Norris (2020), a cultura do cancelamento passa a ser considerada um fenômeno se ela tiver como base estratégias coletivas bem-sucedidas de ativismo digital que retirem o desejo de indivíduos de consumir determinada marca.

Para Saldanha, Mulye e Rahman (2022, p. 3), seria “o desejo coletivo dos consumidores de retirar o apoio dado a indivíduos e marcas poderosas, se percebido o envolvimento destes em comportamento ou ações censuráveis, através do uso de mídias sociais”²⁷.

Thibault Rabouin²⁸, pesquisador da University College of London, afirma que a “cultura do cancelamento” é uma construção retórica de setores da mídia conservadora e de grupos políticos integrantes da direita estadunidense, motivados pelo profundo incômodo com a perda de poder e privilégios, com as mudanças das redes sociais que possibilitam às pessoas antes sem voz possam, agora, interferir na escolha dos assuntos relevantes da esfera pública.

Morgan English (2021) observa que, quase sempre, o ato do cancelamento envolve um esforço coletivo dos ofendidos e seus pares:

O processo de cancelamento ocorre nas plataformas de mídias sociais, tais como: Twitter, Tik Tok, Facebook e Instagram. Ele pode envolver críticas ou execração públicas de pessoas dedicadas a cancelar a celebridade, empresa ou sujeito comum. Cancelar é uma metáfora que representa diligências no sentido de parar de seguir a pessoa ou empresa nas redes sociais; recusar-se a participar em atividades que geram retorno financeiro para a pessoa ou organização, tais como consumir o *streaming* da música dele, ou comprar seus produtos; ou criticar as ideias do sujeito cancelado comentando diretamente na sua página ou em um de seus *posts*. Quase sempre envolve um esforço coletivo dos ofendidos e seus pares (ENGLISH, 2021, p. 4-5).

No decorrer do trabalho de análise de discurso (capítulo 7), observa-se também que o ato do cancelamento está relacionado, em alguns casos, a um posicionamento político ou ideológico. O ato, quando mobiliza milhares de seguidores nas redes sociais, parece uma ação coletiva para punir aqueles que se opõem ao “fazer politicamente correto”. Tamires e Cordeiro (2022) apontam para os desdobramentos desse fenômeno social:

Alguns entendem que o termo [cultura do cancelamento] tornou-se muito sobrecarregado de retórica partidária e uma espécie de termo genérico que designa qualquer tipo de abuso ou atitudes que as pessoas não gostam, e excessivamente confuso e contraditório na sua utilização popular que não poderia, ou não deveria, ser resgatado. Ao invés de ser abandonado, entretanto, é um dever dos cientistas sociais desenvolver uma conceituação

²⁷ “Collective desire by consumers to withdraw support of those individuals and brands in power, perceived to be involved in objectionable behaviour or activities through the use of social media”. Disponível em Journal of Strategic Marketing em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577>. Tradução nossa: Acesso em 12 out. 2022.

²⁸ Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/194383/182247>. Acesso em: 15 jul. 2022.

científica mais precisa de palavras do cotidiano, que permitam operacionalizar e mensurar fenômenos sociais complexos (NORRIS, 2021, p, 4, trecho citado em MARTINS, Tamires; CORDEIRO, Ana Paula, *apud* artigo Extraprensa, São Paulo, v. 15, n. esp, p. 29–47, maio 2022, tradução da autora).

Observa-se que falar sobre cultura do cancelamento na Internet está intimamente ligado a questões de exclusão do outro, de fomento do ódio e dos discursos de polarização, de não aceitação de posicionamentos ideológicos ou políticos diferentes. Claro, deve-se estar vigilante sobre a atitude irresponsável das marcas. Marcio Tavares d' Amaral (2021) afirma que a ética do cancelamento é uma forma de se colocar o bem em posição contra tudo o que é mau.

[...] As polarizações que interrompem a possibilidade de conversarmos e nos levam a considerar “os outros” intrinsecamente maus, inimigos, pessoas sem vocação para o diálogo que põem a mão na vida (o mesmo que “eles” pensam – ou nem pensam, porque essa relação se alimenta pelo fígado – de “nós”). Um mundo, parece, irremediavelmente dividido, destruindo-se. (AMARAL, 2021, p. 9).

[...] Quando não há lugar-do-meio quem está “do lado de lá” é excluído da cidadania moral, o que o conduz a uma situação próxima à dos nossos povos originários, dos quais se discutia se possuíam alma, se eram verdadeiramente humanos. Caso fossem, estavam na posição do inimigo a ser exterminado a bem da civilização. E os que não sofressem esse destino “natural” precisavam ser convertidos, pois que tinham alma (AMARAL, 2021, p. 114).

Os estudos das consultorias citadas na introdução e a grande imprensa têm apontado que os consumidores estão pouco tolerantes para negociações quando o assunto envolve temas ESG. Por isso, as empresas estão tão preocupadas com a mudança de posicionamento de narrativas antiecológicas para uma posição ecologicamente correta sob todos os aspectos: social, ambiental, econômico e no âmbito da governança.

Como as interações entre humanos e não humanos é o que importa, difícil apagar o significado "original" da verdade dentro de um discurso empresarial ou do relato dos sujeitos. Será que o que se torna popular (isto é, o que repercute com curtidas, compartilhamentos e comentários) é o linchamento? Em artigo publicado em O Globo, a jornalista Cora Ronai afirma que

[...]o problema é que o que faz sucesso no Twitter, de verdade, é o *bullying* e o cancelamento (uma forma progressista de dizer linchamento). O algoritmo favorece o justicamento: as manifestações mais agressivas geram mais engajamento e, engajamento em cima de engajamento, viraliza. Conteúdo que viraliza atrai mais anúncios, e anúncios sustentam o Twitter (O GLOBO, Rio de Janeiro, 28 abr. 2022).

A citação é apenas uma provocação para pensarmos se existe, de fato, uma cultura do cancelamento genuína, qual o impacto de discursos sustentáveis e se “consumidores-cidadãos”²⁹ têm alguma influência na mudança de atitude das empresas frente aos enormes desafios sociais, ambientais e econômicos que enfrentamos. Há movimentos virtuosos de cancelamento necessário e independentes na Internet, como caso do Sleeping Giants.

A socióloga turca e colunista do New York Times, Zeynep Tufekci (2014), na palestra “Como a Internet tornou mudanças sociais fáceis de organizar, difíceis de conseguir”, exibida pelo canal TED Talks, explica que uma rede de tuítes pode desencadear uma conscientização mundial global, “no entanto, as conquistas que se pode obter, os desfechos, não são proporcionais ao tamanho e à energia que eles (os protestos) inspiraram”.

A autora comenta que, ao adotarem plataformas digitais para ativismo e política, as pessoas esquecem dos benefícios de ações que exigem muito mais trabalho para serem organizadas (os boicotes, os piquetes, as marchas do passado), mas que geram resultados consistentes no longo prazo. Dialogando com essa ideia, observa-se que o fenômeno do cancelamento pode ser algo produzido quase que “instantaneamente” pela viralização de milhares de tuítes em minutos, mas ter um efeito episódico, mobilizando massas, mas não sustentando o comportamento de um consumidor que realmente deixe de comprar algum produto para sempre.

Tufekci (2015) alerta para a necessidade de o pensamento coletivo ser organizado de forma estratégica e isso não é instantâneo, leva tempo e “os movimentos sociais atualmente querem atuar informalmente”. Nesse sentido, a tecnologia vista como um agente dentro da Teoria dos Atores em Rede, defendida por Latour (2012), exigiria uma interação diferente para ter um resultado constante e que sustente no longo prazo. O fenômeno do cancelamento de marcas talvez só deixará de ser episódico se grupos sociais se organizarem em comunidades institucionalizadas.

Além de estratégia para o bom uso das redes sociais, é preciso lembrar que a inteligência artificial tem aprendido muito rápido sobre os nossos comportamentos. Tufekci (2015) alerta as consequências de os algoritmos de aprendizado estarem observando e aprendendo sobre nós

²⁹ Segundo o Instituto Akatu (2004), destacam-se os indivíduos que buscam consumir de maneira mais consciente, passando de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”.

e nos classificando: “o grande problema é que não entendemos como eles estão fazendo essa categorização”. A autora comenta também que o algoritmo detecta que pode ser suscetível a um tipo específico de mensagem e deixar de te oferecer algum tipo de mensagem: “o mesmo algoritmo que influencia a seleção de anúncios também organiza o fluxo de informações políticas, pessoais e sociais”.

Nesse sentido, o algoritmo afeta também o nosso comportamento político. Por que não pensar que ele afeta também o compartilhamento de mensagens de ódio, sejam a favor ou não a uma determinada marca?

Se as pessoas com poder tiverem usando os algoritmos para nos observar discretamente, para nos julgar e para nos incitar, para prever e identificar os encrenqueiros e os rebeldes, para aplicar arquiteturas de persuasão em larga escala, e para manipular as pessoas uma a uma, usando suas fraquezas e vulnerabilidades pessoais e individuais, e se tiverem fazendo isso em larga escala, através de nossas telas privadas, de forma que nem saibamos, o que nossos colegas cidadãos ou vizinhos estão vendo, esse autoritarismo vai nos envolver...” (TUFKCI, Zeynep, YouTube, 2015).

2.5.1 Casos recentes sobre o boicote de marcas e caso Carrefour

Pesquisa da EDELMAN Trust Barometer (2020) relata que 64% dos consumidores em todo o mundo pretendem comprar ou boicotar uma marca apenas por sua posição social ou política. Há um desejo coletivo dos consumidores de retirar apoio daqueles indivíduos e marcas no poder, envolvidos em atividades censuráveis, se abstendo de comprar de empresas.

Desde agosto de 2020, muitos casos repercutiram desde que escrevi o pré-projeto para o ingresso no mestrado. Impressionante como a própria marca Carrefour (mesmo quase três anos após o episódio que elegemos para aprofundar esta pesquisa) foi notícia na grande imprensa com novos escândalos envolvendo a marca e crescem os casos envolvendo questões de racismo e serviços de empresas de segurança na rede varejista. Por que a história se repete?

Ao final desta pesquisa, a autora fez uma consulta à plataforma Buzz Monitor, com a versão gratuita, a partir da pesquisa de *trends* com o termo "cultura do cancelamento" associado às palavras boicote, marca, Carrefour e racismo, mas não foi encontrado nenhum *post* no Instagram e no Twitter entre 01 de janeiro de 2023 e 01 de julho de 2023.

No entanto, na plataforma paga do Sprinklr, no dia 20 de julho de 2023, foram consultados os termos cancelamento, boicote, Carrefour e racismo e encontrados 651 *posts* entre os dias 01 de janeiro de 2023 e 20 de julho de 2023. Do total de menções, 99,5% foram consideradas negativas pela plataforma e 0,5% positivas. O alcance de usuários de todos esses *posts* foi de cerca de 5 milhões de pessoas nas duas redes sociais (Instagram e Twitter). Deste total, apenas uma consulta mais detalhada na versão paga da plataforma, seria possível verificar quais os assuntos relacionados à palavra “cancelamento”. É comum a palavra aparecer em tema ligados à cancelamento do cartão Carrefour, envolvendo questões do Direito do Consumidor. De qualquer forma, a consulta neste ano mostrou um alcance de milhões de pessoas envolvendo potenciais crises e críticas à marca nas redes sociais.

Quando as empresas contratam ferramentas para monitorar palavras-chaves com os nomes de seus produtos, marcas, empresas da mesma holding e coligadas, elas estão usando esta vigilância para evitar prejuízos financeiros ou de reputação. São centenas de ferramentas de *social media listening* que nos vigiam permanentemente através de plataformas digitais cada vez mais sofisticadas, cruzando um enorme banco de dados com milhões de informações. Han (2021, p.63) enfatiza que nossos pensamentos, sentimentos e intenções são lidos e explorados.

Então, de nada adiantaram as manifestações nas redes sociais, os termos de conduta com o Ministério Público, o esforço feito para empregar mais negros em seus quadros de pessoal? Será que tais manifestações estão contribuindo de forma positiva para um posicionamento ético da empresa? Porque parece que o desconhecimento de que grandes marcas desconhecem o que ocorre em sua cadeia de fornecedores não é mais desculpa para o consumidor, mesmo enquanto o Estado Juiz não condena os responsáveis pelas atrocidades que a imprensa tem denunciado.

Em fevereiro de 2022, foram observados na mídia casos como os protestos envolvendo o banco Bradesco (batizados de “Segunda Com Carne”) e o Spotify (*podcast* de Joe Rogan). Indignados com o Spotify por permitir que o *podcast* do comediante Joe Rogan promovesse desinformação sobre vacinas, os veteranos artistas Neil Young e Joni Mitchell pediram para sair. Foi o estopim para que começasse um movimento de cancelamento da plataforma de *streaming* mais popular do mundo, tendo sido necessárias medidas urgentes para conter danos.

Segundo o jornal O Globo³⁰, no caso da peça publicitária do Bradesco, agências do banco, localizadas em cidades do interior de ao menos seis estados do País, foram alvo de protestos de pecuaristas, que fizeram churrascos nas portas dos estabelecimentos, por discordarem de peça publicitária do banco em que influenciadoras digitais falam a favor da redução do consumo de carne. Um vídeo veiculado apresentava influenciadoras digitais recomendando a diminuição do consumo de carne bovina para reduzir emissões de gases causadores do efeito estufa. Após as críticas de pecuaristas e políticos, o vídeo foi retirado do ar. Ou seja: a instituição financeira cedeu ao mercado e não aos consumidores.

O caso recente do *youtuber* Bruno Aib, conhecido como Monark, teve grande repercussão na Internet e na mídia. O *ex-host* do *podcast* Flow declarou ser favorável à criação de um partido nazista legalizado. O canal UOL veiculou, em 10 de fevereiro de 2022, o vídeo “Monark pode pagar indenização e até ser preso por suposta apologia ao nazismo, diz MP”³¹. A declaração está sendo investigada pelo Ministério Público desde fevereiro de 2022, podendo o *influencer* ser preso. Depois de o *podcaster* ter sido criticado em massa, foi afastado da empresa, se retirou por um período da internet, pediu desculpas e começou um novo *podcast* solo na plataforma Rumble, rival do YouTube. No dia da transmissão do vídeo, a comoção exigiu que as marcas patrocinadoras do *podcast* se pronunciassem. Monark perdeu os direitos de transmissão do Cariocão e o contrato com marcas como Flash, Amazon, Prime Vídeo, Insider Store e Fatal Model. Marcas como iFood, Bi8s e Puma se pronunciaram afirmando que já haviam encerrado seus contratos anteriormente e que não eram mais patrocinadoras do *podcast*. Essas atitudes por parte das empresas foram tomadas após Monark relativizar o racismo em 2021.

Em uma entrevista, Igor Coelho, apresentador do canal e ex-sócio de Monark, assim se pronunciou³²: "a forma como a gente se comunica na internet abre espaço para vagabundo entender o que eles querem" (MONARK vai ao Flow e diz ter causado polêmica com defesa de 'parada legítima'. Portal O TEMPO, 30 de abril de 2022). Nessa mesma publicação, Monark afirmou que o desmonte do canal foi promovido pela "estratégia de um grupo organizado que quer impor sua visão de mundo", uma parcela de pessoas que não aceitariam opiniões

³⁰ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/mesmo-apos-retirar-do-ar-campanha-favor-da-reducao-do-consumo-de-carne-bradesco-alvo-de-protesto-de-pecuaristas-25340220>. Acesso em: 20 set. 2022.

³¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QwFYlwG_WoU. Acesso em: 10 fev. 2022.

³² Disponível em <https://www.otempo.com.br/diversao/monark-vai-ao-flow-e-diz-ter-causado-polemi-ca-com-defesa-de-parada-legitima-1.2661226>. Acesso em: 30 abr. 2022.

contrárias. O *podcaster* aproveitou para criticar patrocinadores que ficariam amedrontados com polêmicas. Um levantamento feito pela empresa de pesquisas Nielsen constatou que os patrocinadores foram os perfis mais citados após o evento. Os perfis Puma, Wise Up, Bis, iFood, Ragazzo, Amazon Music e Prime vídeo receberam o maior número de menções. A análise contou 1,1 milhão de reações e 9,7 milhões de pessoas engajadas na discussão *on-line*.

O caso Monark diz muito sobre como as marcas devem estar atentas aos influenciadores que escolhem para representá-las. O *podcaster* teve falas sensíveis anteriormente, mas muitas empresas mantiveram o seu patrocínio. Como esse foi um caso de grande repercussão, uma providência foi tomada, talvez, tarde demais. Passado um tempo da crise que fez o influenciador perder contratos com grandes marcas, vale analisar: o que podemos aprender em relação ao mercado de influência?

Seguindo a atitude de muitas marcas após o assassinato de George Floyd, a L'Oréal Paris emitiu uma declaração de apoio ao movimento *Black Lives Matter*. O exemplo é citado no estudo da In Press Porter Novelli “Business Cancel Culture 2021” informando que a modelo trans Munroe Bergdorf acusou a marca de *gaslighting*³³, que consiste numa forma extremamente eficaz de abuso emocional, em que a vítima passa a questionar seus sentimentos, instintos e sanidade. A modelo havia sido demitida pela L'Oréal depois de declarações sobre racismo, em torno da violência em Charlottesville, em 2017.

Após muitas reações nas redes sociais, a L'Oréal fez um pedido público de desculpas, recontratou Bergdorf e a convidou para fazer parte do Conselho Consultivo de Diversidade e Inclusão da marca no Reino Unido. O fato mostrou que o “cancelamento” foi um episódio temporário, mas fez com que a empresa tomasse atitudes públicas para evitar um protesto com maior repercussão.

Em 2021, a OREO lançou uma campanha com foco no tema LGBTQIA+, incluindo biscoitos arco-íris e um anúncio de uma mãe apoiando sua filha depois de trazer para casa sua namorada. Apesar de ter sido acolhida pelo público-alvo, o grupo conservador “One Million Moms” protestou, pedindo um boicote à marca por “impulsionar a agenda LGBTQIA+ nas famílias”. Nesse caso específico, a marca manteve conversas com os consumidores nas redes sociais, e o apelo ao boicote não impactou o amor pela marca entre os públicos no ambiente

³³ Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2022/03/o-que-e-gaslighting-e-como-reconhecer-que-voce-esta-sendo-manipulado.html> Acesso em: 20 abr. 2022.

digital. O estudo Business Cancel Culture 2021 revelou que fãs leais provavelmente apoiaram a marca OREO, atribuindo o seu sentimento positivo constante ao longo do tempo.

Em fevereiro de 2023, as redes sociais viralizaram mais um escândalo de trabalho escravo no Brasil com grandes produtores de vinho (Salton, Aurora e Garibaldi), que tiveram relatos e imagens expostas de cerca de 200 trabalhadores resgatados em condições análogas à escravidão no processo de colheita da uva na região de Bento Gonçalves. Na época, a rede de supermercados Zona Sul tomou medidas como devolver todo o estoque que possuía da vinícola Aurora ao fabricante. A pressão do mercado tem crescido, mas os casos permanecem nas manchetes dos jornais e dos portais de notícias, viralizando nas redes sociais também.

De forma ágil, atendendo a reclamações de seus clientes, a Rede Zona Sul, com mais de 40 lojas de supermercados na Zona Sul e no bairro da Barra da Tijuca da cidade do Rio de Janeiro, faturando cerca de R\$ 2 bilhões/anuais com clientes das classes A e B, devolveu todo o estoque de mercadorias da vinícola Aurora que possuía. Nessa quarta-feira (01/03) esses produtos já não estavam em suas prateleiras. Dessa forma, a empresa marca posição contrária aos crimes que teriam sido cometidos pelas vinícolas com a exploração de trabalhadores encontrados em situação análoga à escravidão. (AULER, 2023, s/p).

3 SUBJETIVAÇÃO E CONSUMO

3.1 Subjetividade e relações de poder

Como ponto de partida para a reflexão, toma-se o conceito construído por Félix Guattari (1990) em parceria com Suely Rolnik (1986), no qual os autores pensam que a “subjetividade não é passível de totalização ou de centralização no indivíduo” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 31). Guattari enfatiza que a subjetividade faz parte de uma produção desejante constante influenciada pelos modelos de produção vigentes. A partir desse entendimento, percebe-se que cada interação nas mídias sociais influencia e atravessa nossas percepções, desejos e, conseqüentemente, decisões de consumo.

A noção de subjetividade privilegia a conexão, o encontro entre sujeitos e objetos. Guattari propõe ser a subjetivação capitalística um desses exemplos: “Trata-se de sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo.” (GUATTARI; ROLNIK, 1993, p. 27). Neste contexto, é relevante destacar que essa ideia de subjetividade também não está centrada no ego individual, uma vez que ultrapassa a instância pessoal, tanto na direção macro, das instâncias dos grandes sistemas sociais, quanto na direção micro, de afetos e percepções pré-pessoais.

Para Zourabichvili (2016), Deleuze mostra é que o sujeito é efeito e não causa, resíduo e não origem, e que a ilusão começa quando ele é tido justamente como origem – dos pensamentos, dos desejos. Nesse processo constitutivo, estamos também nos relacionando com uma multiplicidade de individuações e resistindo, ou não, aos enunciados verdes que circulam no mundo digital. “Nas relações virtuais, os indivíduos são levados a serem condicionados e constrangidos dentro das relações e por forças externas, que muitas vezes nem sequer são percebidas conscientemente”.

O processo da cultura do cancelamento é caracterizado pelas tensões entre os atores (marcas e indivíduos/comunidades), evidenciadas pelos jogos de poder que atravessam o consumo. Com a ampla disseminação das redes sociais, massas, mesmo que não coesas, puderam se articular repercutindo discursos já presentes no meio social que, muitas vezes, tendem a enfrentar os modelos antigos de negócio no capitalismo — como aqueles que não se preocupam com o impacto ao meio ambiente ou combate a opressões sociais. Essas massas

passam a influenciar a forma como as marcas se posicionam uma vez que o boicote ocasiona prejuízos financeiros.

Esses fenômenos destacam relações de poder possibilitadas por movimentações descentralizadas que surgem nas redes sociais com o intuito de cancelar uma marca ou produto. Foucault (1979) defende que o poder deve ser analisado como algo que funciona em rede e conceitua relações de poder justamente como os meios pelos quais o exercício de poder é possibilitado, o que acaba sendo exemplificado nos confrontos entre consumidores-cidadãos e empresas.

Se agora me interessa de fato pela maneira com a qual o sujeito se constitui de uma maneira ativa, através das práticas de si, essas práticas não são, entretanto, alguma coisa que o próprio indivíduo invente. São esquemas que ele encontra em sua cultura e que lhe são propostos, sugeridos, impostos por sua cultura, sua sociedade e seu grupo social (FOUCAULT, 1984/2004b, p. 276).

Foucault (1979) nomeia como dispositivos tudo aquilo que forja práticas sociais e dissemina discursos. As redes sociais poderiam ser dispositivos capazes de imprimir nos sujeitos jogos de saber-poder altamente poderosos, disseminando discursos institucionais para influenciar comportamentos e consumo e, através da viralização de conteúdos verdes, sujeitaram os indivíduos a novos atravessamentos de *greenwashing*, *fake news*, etc.

Um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos (FOUCAULT, 1979, p. 244).

Vivemos em um cenário com aumento de tensões entre as relações de poder (consumidores e empresas) que se refletem em formas de sujeição, submissão, subjetivação e, no caso dos confrontos nas mídias sociais, podem ser usadas como dispositivos para resistência ao sistema capitalista. As manifestações de opinião na Internet sinalizam lutas políticas que se fazem necessárias em nosso tempo, sendo:

Contra as formas de dominação (étnica, social e religiosa); contra as formas de exploração que separam os indivíduos daquilo que eles produzem; ou contra aquilo que liga o indivíduo a si mesmo e o submete, deste modo, aos outros (lutas contra a sujeição, contra as formas de subjetivação e submissão (FOUCAULT, *apud* DREYFUS; RABINOW, 1995, p. 235).

A Psicossociologia investiga questões de comportamento de grupos sociais e novas formas de comunicação e interação social, observando como se constroem as relações afetivas e os referenciais simbólicos. Martins e Cordeiro (2022) resumem bem a relação entre os atos de cancelamento e as relações de poder.

Ainda que os movimentos de “cancelamento” de figuras públicas, marcas e de outros alvos, seja na Internet, seja em outros espaços, envolvam, sobretudo, razões ideológicas, políticas e culturais, não se podem ignorar as relações de mercado, de poder econômico e os interesses empresariais associados à ocorrência dessas práticas (MARTINS; CORDEIRO, 2022. p.37)

Afinal, quais são as características das redes sociais onde sujeitos querem manifestar seus desejos, expor seu status de consumo, ganhar curtidas ou demonstrar a sua opinião? A Internet já nasceu vinculada ao conceito de cultura participativa, sendo sustentada por movimentos de compartilhamento. As comunidades *on-line* são horizontais e têm como valor a comunicação livre.

Segundo Barry Wellman (2001, p.1): “Comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social”. As comunidades virtuais sintetizam a prática da livre expressão global numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais, muitas vezes, censoras.

O ambiente da web 4.0 em redes sociais oferta inúmeras possibilidades para conversações entre o mercado e os consumidores. Nessa perspectiva, a construção de subjetividades baseia-se no entrelaçamento entre os enunciados institucionais das empresas e os modos de circulação cultural de valores éticos.

Vale investigar os sentidos das representações nas mediações, tendo em vista o contexto de suas produções narrativas, o lugar dos sujeitos ativistas, bem como o seu posicionamento que reflete uma potencial divergência dos discursos contra-hegemônicos. Entende-se aqui por mediações as técnicas propostas por Latour (1994) que investiga as relações homem-máquina e a questão de órgão social a partir da conjunção humano/não humano.

Em artigo intitulado “O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour”, as autoras afirmam que a mediação técnica é uma coinfluência entre homem e artefato.

O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour a qual deveria soar trivial: homens e armas mudam a partir da existência de humanos com armas. Desse modo, a associação resultante (inteligência/técnica), não pode ser descrita nem pelo homem nem pela arma, já que as partes isoladas

não contêm os atributos do todo. Dito de outra forma, Latour apresenta como alternativa, para o problema da primazia do homem sobre a máquina ou da máquina sobre o homem, o conceito de mediação técnica, que vê em ambos um par dialógico simétrico e uma gênese de propriedades novas, dada pela conjunção homem-máquina (SANTELLA; CARDOSO, 2015. p.169).

A internet é um meio para expressão dos direitos humanos e promove novas formas de organização de engajamento cívico em prol de interesses coletivos. A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a governos e corporações. Canclini (1995, p.54) revela que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”.

Nesta tradição é que associa consumo à reivindicação da cidadania, na medida em que seu campo não é mais visto como atitude individual e sim “apropriação coletiva” (*apud* APPADURAI, 1988). Em um contexto de produção e circulação de signos transnacionais, Canclini defende a posição de que as lealdades e identidades dos sujeitos sociais globalizados são cada vez mais mediadas pelas práticas de consumo (MACHADO, 2010, p. 42).

De acordo com Hennigen e Guareschi (2006), tanto a realidade quanto os sujeitos são construídos no cerne da indissociabilidade entre cultura, discurso e poder. As empresas criam uma identidade geracional e entregam esses atributos em seus produtos e serviços. O pertencimento passa por uma reflexão sobre quais subjetividades alimentam mecanismos de reconhecimento diante de um grupo social. Que projeções os sujeitos sociais fazem das marcas na construção de suas subjetividades?

Dentro do contexto histórico, vários grupos sociais já eram “excluídos” por sua natureza, pelo capital financeiro e social, como enfatizava Pierre Bourdieu (1986), até que, em determinado momento, essas classes que não tinham suas vozes ouvidas se sentiram com um potencial para se expressar também nas redes sociais.

Marteleteo (2017) destaca que Bourdieu entende que a sociedade é um espaço de diferenciação no qual as relações de dominação são dissimuladas, porque profundamente interiorizadas pelos indivíduos. Bourdieu (1986) estuda os mecanismos sociais e culturais envolvidos nas práticas de diferentes campos, incluindo os movimentos sociais e comunitários, e analisa como ocorre a estruturação das relações de poder na sociedade capitalista e como os sujeitos são atores e participam dos discursos, legitimando-os, reproduzindo-os ou transformando-os.

A partir da linguagem, do desejo e da subjetividade, a cultura do cancelamento se constrói. O psicanalista Christian Dunker (2021), em seu canal Falando nisso, do YouTube, no

quadro “Falando nisso – 302”, comenta o episódio Karol Conká e a cultura do cancelamento. Dunker explica que, quando o sujeito silencia o outro, se cria uma espécie de sentimento de satisfação, o que faz com que cada um de nós seja um legislador obsceno, na medida em que dependemos muito do ato de reconhecimento do outro e da opinião do outro sobre nós.

O sujeito é uma versão do capitalismo. Estamos juntando duas coisas ferozes: a capitalização da imagem com o gozo obsceno de se separar dela, de excluí-la e, muitas vezes, de forma violenta. Na psicanálise, primeiro você cria uma mestra das suas ilusões e, depois, vocês destroem essa relação que você criou. É o que vimos no Big Brother. O jogo em que rimos e nos divertimos com a exclusão do outro. Estamos resistindo a sermos excluídos, segregados, demitidos (DUNKER, 2021, YouTube).

Kaufman adverte contra se pensar em “coletividades de pertencimento” necessariamente como “comunidades de integração”. Em vez disso, sugere que elas são mais bem-concebidas como um acompanhamento necessário para o progresso da individualização; ou, podemos dizer, como uma série de estações ou hotéis de beira de estrada a marcarem a trajetória do ego em autoformação e em autorreforma (BAUMAN, 2011).

O pertencimento é um lado da moeda; o outro lado, muitas vezes é a separação e a oposição – que na maioria das vezes evolui para o ressentimento, o antagonismo e o conflito aberto. A identificação do adversário é um elemento indispensável de identificação com uma “entidade de pertencimento” – e, por meio desta última, também um elemento crucial de autoidentificação. A identificação de um inimigo interpretado como uma encarnação do mal contra o qual a comunidade se “integra” confere clareza aos objetivos de vida e ao mundo no qual a vida é levada (BAUMAN, 2011, p. 21).

Bauman (2011) ainda lança algumas interrogações a respeito desse tema, tais como: o espaço público poderia se tornar, mais uma vez, um lugar de engajamentos duradouros, em vez de local de encontros casuais e passageiros, poderia ser um espaço de diálogo, discussão, confrontos e acordos?

Seja no *face to face*, seja no ambiente digital, sempre há uma luta pelo espaço de fala. Os comentários que observamos nas redes sociais são a respeito de pessoas e não necessariamente sobre conteúdos. Há uma disputa pelo exercício da palavra que se faz muito mais para impor o próprio pensamento, pela exibição do ego, do que para reivindicar algo com propósito de bem-estar coletivo. Fatos são desqualificados, e os sujeitos, além das questões ideológicas, estão em busca de prazer.

A força da construção de significados do discurso de indivíduos em comunidades *online* sinaliza como se atribui, cada vez mais, valor, não necessariamente à forma como o fato ocorreu, mas sim como nós vemos, vivemos e nomeamos um fato de grande repercussão pública.

Como ensinam Inês Hennigen e Neuza Maria de Fátima Guareschi (2010, pp. 57-74), culturas como práticas sociais são organizadas, reguladas ou codificadas coletivamente. Partindo-se desse conceito, como é produzida a “cultura do cancelamento” e como se dá essa participação popular no ambiente digital? Existe um processo de regulação dos indivíduos onde há uma sujeição aos regimes de significados e discursos empresariais? O processo do cancelamento poderia ser uma resposta de conflitos e resistências de alguns grupos sociais.

Guattari (1981) expõe a questão do movimento constante de produção de subjetividades que se dá através das relações em movimento e o que chama de Revolução Molecular, ou seja, a questão da molecularização das ideias que são capilarizadas nas redes entre outros componentes da subjetividade. São as ações que estão na ordem do dia e ajudam a metabolizar, enunciar e a agenciar a questão do capital e do consumo.

A construção de subjetividades, como se assujeitam de fato os “consumidores-cidadãos”, é resultado da interpretação de um cenário mais sistêmico e complexo. Vivemos em um contexto sociopolítico de polarizações da comunicação, de discursos de ódio, de *bullying* virtual, de memes, de julgamentos, de *fake news*, pulsantes.

O mais grave da polarização, de toda polarização, é que, ao excluírem/serem excluídos da vida todos os “eles”, como se se tratasse apenas de política, organização social ou guerra cultural, os polos metaforizam, deslocam para os afrontamentos no espaço público a humanidade em duas metades de que tratei no ensaio sobre a pobreza. (AMARAL, 2021, p.34)

Em uma entrevista para o programa “Conversas com o Meio”, no canal Meio do YouTube, o psicólogo social norte-americano Jonathan Haidt (2022), professor da Stern School of Business da New York University (NYU), revela por que as conversas foram substituídas pela cultura do cancelamento: “Precisamos ter uma cultura de fala, e de pessoas capazes de contestar e persuadir. Temos muito mais ataques a pessoas e insultos nas redes sociais do que argumentações”.

As questões levantadas por Haidt (2022) são o foco nas relações sociais, nas interações e a necessidade de um acordo para o diálogo na democracia: “A regra mais importante é persuasão e não intimidação. As instituições epistêmicas que geram conhecimento (universidades, sistema jurídico, tribunais) buscam a verdade”.

O professor lembra que, em 2011/2012, o Facebook ajustou suas políticas de compartilhamento de dados para que as pessoas pudessem “mudar” as instituições. No entanto, ele afirma que a estratégia não deu certo, porque, de acordo com seus estudos neste campo, o foco é viralizar, é performar, não sendo mais uma questão de comunicação. As formas de as pessoas interagirem, gritando nas redes e atacando as outras, resultam em ganhos de curtidas, tendo, a partir disso, uma redefinição nos relacionamentos. Destaca Haidt que, quanto mais ofensivo o sujeito for, maior será o seu alcance. Podemos fazer uma analogia às arenas da Idade Média, quando a condenação de alguém era um ato de entretenimento nas cidades, sendo os condenados executados em praças públicas. A literatura e a arte mostram como pessoas gostam de julgar e se divertem com isso.

Houve uma mudança revolucionária na Comunicação nas últimas décadas. Ao contrário de uma “audiência passiva”, tão questionada pelos pensadores da indústria cultural, agora estamos diante de uma rede engajada e potente para influenciar mudanças. O sujeito que interage nas redes sociais ativa um “capital social”, representante de um conjunto de relações entre seguidores e “amigos” que podem funcionar como testemunhos para um ato de cancelamento.

Essa “rede de relações” é o produto de “estratégias de investimento social”, ativadas conscientemente ou não pelo agente social, para criar, reforçar, manter, reconduzir, reativar ligações das quais ele pode obter benefícios materiais ou simbólicos (MARTELETO, *apud* CHAUVIRÉ; FONTAINE, 2003, p. 15). Afinal, é no individual ou no social que essas metanarrativas da cultura do cancelamento se constituem? Guareschi (2003, p. 105) relata que há duas premissas básicas: 1) não há nada por trás do discurso a ser desvelado; 2) é no campo discursivo que se constituem identidades e subjetividades, entendidas como poder/saber em uma luta por imposições de sentidos.

A subjetividade não é o ser, mas os modos de ser, não é essência do ser ou da universalidade de uma condição, não se trata de estados da alma, mas uma produção tributária do social, da cultura, de qualquer elemento que, de algum modo, crie possibilidades de um “si”, de uma consciência de si, sempre provisória (GUARESCHI, 2003, p. 105).

Como se dá a construção de subjetividades? Atualmente, a liderança pode vir de um canal de comunicação, um grupo em uma rede social, um influenciador no Instagram, um *youtuber* ou uma empresa que manipula conteúdos informativos. A comunicação de indivíduos ou grupos em redes sociais digitais gera uma eclosão de processos subjetivos de sujeitos singulares e coletivos.

Guattari (1992, p. 102) destaca que “o mundo só se constitui com a condição de ser habitado por um ponto umbilical de desconstrução, de destotalização e de desterritorialização, a partir do qual se encarna uma posicionalidade subjetiva”. Para Honneth (2003), nas estruturas das relações humanas de interação, sempre está presente a expectativa, de ambas as partes, pelo reconhecimento, mesmo que através de uma simples avaliação positiva sobre os seus atos.

Vasconcellos (2003) destaca a complexidade e o caráter multifacetário do conceito de empoderamento e propõe uma definição “provisória” que diz respeito ao aumento de poder e autonomia pessoal e coletiva de indivíduos e grupos sociais nas relações interpessoais e institucionais, principalmente daqueles submetidos a relações de opressão, dominação e discriminação social.

Paralelo à discussão sobre a construção de subjetividades, é mister ressaltar a relação do ato de consumir com o de pertencimento a um grupo social. Esse movimento de se ver representado e lutar por espaços de menos opressão (visto a causa do racismo, por exemplo) ocorre nas manifestações contra ou a favor de alguma marca, dependendo das causas que elas abraçam.

Como ensinam Domingues e Miranda (2018), existe um processo de “comoditização” da associação entre consumo e ativismo. Neste contexto de *commodities*, Bauman (2003), retrata os indivíduos como sendo a própria vitrine incessante para escolhas, inspirado nesta visão do autor, o fluxo das empresas nas redes sociais por meio de *posts* diários de rápida visualização, pode estar passando pela movimentação de descartabilidade. Tal movimentação permite com que o usuário escolha o que pode viralizar e/ou cancelar. Correlacionando a Psicossociologia ao consumo, trazemos a perspectiva de Frederico Tavares:

Para compreender esse consumidor de identidades policêntricas e pluralizantes, a psicossociologia é o conhecimento-chave para dimensionar como o comportamento do sujeito atual opera na esfera do consumo, através da interação dos processos psíquicos e sociais, das relações com os grupos. Um sujeito psíquico (dotado de pulsões, de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui) e social (de uma cultura, de um contexto sócio-histórico, com valores de pertencimento e de aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar), que se metamorfoseia, se dobra, desdobra e redobra; se ondula, se desterritorializando no espaço liso de uma sociedade pós-moderna (TAVARES, 2004, p. 133).

Fabiane Friedrich Schütz (TAB UOL, 2019) afirma que “em termos de comportamento de grupo, toda vez que a gente aponta alguém e a coloca em situação de evidência, despersonaliza essa pessoa”.

Para entender os processos de subjetivação existentes nos discursos do cancelamento nas redes, comecemos com a noção de subjetividade tal como compreendida por Félix Guattari. Para o autor, a “subjetividade não é passível de totalização ou de centralização no indivíduo, subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro do social” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 31). No caso das interações nas mídias sociais, a cada compartilhamento, curtida, comentário, em cada *post*, em cada reação um conteúdo, há um conjunto de valores morais, ideias e sentidos que atravessam a subjetividade de cada um e modificam a realidade, sujeitando-nos ou não a um novo olhar diante do mundo (em nosso caso, a relação de consumo).

3.2 Produção de *kits* de subjetividade

Na sociedade de consumo, os enunciados verdes têm o poder de mascarar a verdade e, para isso, as corporações utilizam os *kits* de subjetividade verdes. As subjetividades estão em construção e desconstrução rapidamente. É crescente a proposição de kits de subjetividade verdes (TAVARES; IRVING, 2013) que adentram a produção de desejos dos indivíduos a ponto de despertarem o desejo de pertencimento a determinado grupo através de uma relação consumerista. Esse atravessamento eventualiza o “ter” através do “ser” (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

É necessária a observação do comportamento mutável de um sujeito, cujo consumo se dá de forma psicossocial. Segundo as denominações de Suely Rolnik (*apud* SIBILIA, 2002, p. 33), “a ilusão de uma identidade fixa e estável, característica da sociedade moderna e industrial, vai cedendo terreno aos “*kits* de perfis padrão” ou “identidades *prêt-a-porter*”. Hoje, no campo de produção e de sentido nas redes, todos participam. Ninguém é mais passivo. Ser Humano ou Ter Humano? A questão do consumo na Psicossociologia: você vale pelo que você tem e não pelo que você é. As subjetividades são permeadas pela questão do capital.

Vemo-nos solicitados o tempo todo e de todos os lados a investir na poderosa fábrica de subjetividades serializada, produtora destes homens que somos reduzidos à condição de suporte de valor e – isso inclusive (e sobretudo) quando ocupamos os lugares mais prestigiados na hierarquia de valores. Tudo leva a esse tipo de economia. Muitas vezes não há outra saída (TAVARES *apud* GUATTARI, 2008, pp.15-16).

Atualmente, percebe-se que o olhar da sociedade está sob o capital. Como relata Peter Pélbart (2003), há um excesso de governança no mundo contemporâneo. O capitalismo mercantilizou o desejo, a reivindicação por igualdades de oportunidade se apresenta também no ativismo digital, em que cada sujeito se associa de uma maneira mais fluida a um comportamento de rebanho, a uma ação mais conjunta, sem filiação partidária.

Certas empresas têm revisto o seu posicionamento de marca, demonstrando interesse crescente numa imagem socialmente responsável, em função da pressão dos consumidores e investidores. Fernanda Carrera cita a expressão “marcas humanizadas”, que evidencia uma postura mais empática na busca de maior aproximação com o consumidor. Segundo Carrera (2008, p.22) “humanizar seria oferecer aos sujeitos mais um ator social disponível à conversação, interessante e relevante o suficiente para envolver-se em diálogos espontâneos sem foco na característica comercial da comunicação”.

Ser uma marca forte ou icônica em seu segmento a afasta dos ataques advindos da militância anticorporativa nas redes sociais? Quais as razões de oposição à hegemonia das corporações e quais os anseios por trás de possíveis discursos de boicote ou cancelamento de marcas? Foucault (2008, p. 311) afirma que se deve "considerar o consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo, a partir de certo capital de que dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser sua própria satisfação".

É válido lembrar que a responsabilidade pelo outro e pela manutenção dos princípios éticos são fundamentos básicos do modelo sustentável de negócios. A sustentabilidade preza pelo bem-estar comum do coletivo, por agregar e integrar comunidades a ecossistemas e, na sua essência, deveria promover a inclusão social. No entanto, para desfrutar de uma reputação positiva, a empresa deve construir e prezar por essa relação ética com seus stakeholders.

De acordo com Vieira (2008, *apud* Covaleski, 2020, p.147), “toda marca é prisioneira da imagem que o tempo lhe dá”. No artigo “Ativismo como Mercadoria: fundamentos e estratégias das marcas diante do consumerismo contemporâneo”, Dias & Covaleski (2020, p.147) destacam: “a construção de uma verdade de gestão responsável, os efeitos nocivos de um boicote, escândalo ou *cyberativismo* para a imagem de uma marca e sua reputação passam a reter atenção constante dos gestores e de seus consumidores”.

Se uma marca é um histórico de promessa e entrega (TOMIYA, 2010), entender as motivações, os anseios, o impacto das questões ético-políticas dos consumidores em determinado contexto econômico e cultural é fundamental para construir narrativas empáticas em seus discursos de comunicação.

É crescente no mundo todo o uso da comunicação virtual para realizar campanhas e ações em prol de causas sociais e políticas. Seu apelo é enorme especialmente entre o público jovem. Esse é um caminho promissor, e até mesmo inevitável, para o fortalecimento das ONGs e dos movimentos sociais como sujeitos políticos e sua sustentabilidade (ARMANI, 2008, p.103).

A relação de pertencimento gerada pelos “kits de subjetividade” sinaliza que estamos conectados a um processo de “assujeitamento do sujeito aos discursos de enunciação” (DELEUZE; GUATTARI, 1995; 1997). Diferente da comunicação anterior à revolução digital, quando o consumidor tinha uma interlocução “passiva” diante da publicidade e propaganda, hoje ele manifesta sua opinião, influencia seguidores e ressignifica os discursos circulantes, “lançando a circulação mediática, a ressignificação da mensagem publicitária, do consumo e do consumidor, ele mesmo, enquanto produto” (OLIVEIRA, 2015, p. 46).

Ao refletirmos sobre o consumo como uma relação e poder, podemos chegar ao entendimento de que o consumidor usa desse poder para provocar mudanças e essa consciência de que, a partir da investigação/conhecimento das consequências de seus atos de consumo, ele inverte a ordem econômica, fazendo com que a demanda defina a oferta mais uma vez, mas agora mais em termos de discursos e imagem do que o volume de produtos que serão ofertas/consumidos (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.114).

3.3 Agenciamento de consumo coletivo

Na visão de Deleuze e Guattari, o conceito de agenciamento coletivo é:

Agenciamento é a seleção e a ordenação das variáveis de que é feita a vida, dos movimentos, das falas, dos signos, ações e paixões, dos fluxos, das misturas. Identificar-se é alinhar-se a uma categoria reconhecível, enquadrar-se, colocar-se num lugar referenciado e passível de comparação e julgamento. (DELEUZE, GUATTARI, 1995, p.16-17)

Os autores criam a noção de agenciamento, mostrando como o que chamamos de natureza é, na verdade, um produto de uma potência absoluta de acontecer. A natureza é uma construção, conjunta, contínua, e as partes que a compõem estão participando todo o tempo dessa produção. Somos atravessados por elementos da vida e que alteram as pessoas.

Não há uma natureza humana já pronta, nem mesmo a ideia de progresso. Para os filósofos, diferente dos racionalistas e dos humanistas, a natureza humana

está em todo o tempo em um processo ininterrupto que atravessam a nossa existência (SABER COTIDIANO, YouTube, 2020).

No caso do ambiente digital, percebe-se que o agenciamento de poder ocorre através de dispositivos ou máquinas sociais produzindo os indivíduos. São forças horizontais e verticais. A partir da atitude de cancelarmos uma marca, verifica-se que o sujeito também tem o poder neste agenciamento rizomatizado. Burrowes (2007) entende que o *marketing* com suas enunciações seria um operador privilegiado do “agenciamento coletivo de consumo”.

Isso porque conectar corpos e discursos é a base da comunicação mercadológica, em especial, da publicidade. [...] a publicidade produz enunciados, mas um enunciado só é completo dentro da enunciação e essa só se torna efetiva dentro das circunstâncias que a autorizam; tais circunstâncias são as do agenciamento. (BURROWES, 2014. p. 1.249-1250).

Domingues e Miranda (2018) destacam que todas as relações humanas são agenciadas por desejos que têm repercussões políticas tanto na vida dos indivíduos quanto no corpo social em que elas se processam. Na presente pesquisa, entendemos que os consumidores codificam as narrativas das corporações em fluxos de conversa atravessados pelo capital, e muitos questionam o sistema e promovem o desejo de um discurso mais ético e responsável por parte das empresas.

Cada um de nós, ao revelar a sua opinião, tem a chance de intervenção, demonstrando que não estamos passivos diante de um enunciado que nos atravessa. Isso demonstra que o ser humano também pode produzir forças e reagir. Somos influenciados por outras instituições, mas temos a capacidade de produzir a realidade que está ao nosso redor. Isso ocorre em tempos e espaços distintos, como Deleuze e Guattari (2012) relatam sobre o processo de desterritorialização. O processo de agenciamento está conectado à ideia de micropolíticas em uma dimensão de conexões múltiplas que ganham um eco maior a partir do momento que uma ação viraliza nas redes sociais.

O professor Diego Marques (2020, YouTube) procura traduzir o pensamento dos filósofos, destacando que o agenciamento é sempre coletivo: “O agenciamento é o cofuncionamento de elementos diferentes, de uma heterogeneidade. São elementos sociais, políticos, culturais que formam um todo uniforme”. A noção de agenciamento de Deleuze e Guattari (2007, p. 173) é fundamental para entender a dinâmica de seu sistema de pensamento: “O que há de interessante em conceitos, como desejo, ou máquina, ou agenciamento, é que eles só valem pelas suas variáveis e pelo máximo de variáveis que permitem”. Em outro vídeo

disponível no YouTube, Luiz Fuganti³⁴ salienta que o agenciamento é um acontecimento do desejo: “Nós desejamos de modo intencional? Criamos uma intencionalidade para o nosso corpo, o nosso pensamento como produtor de verdade”?

Nas campanhas de propaganda e publicidade assim como nos discursos midiáticos disseminados pelas empresas nas redes sociais, cada vez mais são usadas novas técnicas de persuasão para ativar afetos de indivíduos, comunidades e redes e capturar sua potência. Consumimos marcas e não produtos indistintos. Produzem-se, dessa forma, agenciamentos coletivos de enunciação cujo foco está no desejo de consumo e que ensejam subjetividades correspondentes sobre o consumismo. Há um convite das marcas para o engajamento e compartilhamento de causas sociais e uma promessa de uma atitude socialmente responsável.

³⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=s33blc_6T18. Acesso em: 27 jun. 2022.

4 RIZOMAS E AS INTERAÇÕES EM REDES SOCIAIS

4.1 O olhar da Psicossociologia

Percebe-se que uma das discussões trazidas para a psicossociologia nesta pesquisa é refletir sobre a seguinte questão: as narrativas empresariais são exemplos de agenciamento de enunciação ou os discursos estão apontados para as mudanças? Consideremos a distinção entre discursos e narrativas feita pelo professor Márcio Amaral:

[...] O discurso é uma palavra para definir um modo da verdade. Para a correção. O discurso como lugar da verdade. Narrativa é uma organização de opiniões, de um enredo. É um enredo mais crível. Pegamos mais esse conjunto de opiniões a nosso favor. É uma fabulação (AMARAL, 2021, YouTube)³⁵.

Verdade e indivíduos estariam desbussolados? O tempo atual é das necessidades de converter ou eliminar o outro polo. A espetacularização da polarização passou a ser lugar-comum e tem reforçado comportamento de massas em espaços diferentes de poder: “Em um mundo regido pela informação e não tanto para o conhecimento, a desinformação é um modo de usar a informação”³⁶. Portanto, recuperar a verdade da informação e driblar as *fake news* consistem numa verdadeira ciranda onde desviamos de um fato para obter outro e buscar a “verdade”.

É fundamental observar os espaços de produção para a compreensão de que o sentido de um discurso é produzido nas relações dos sujeitos. Orlandi (2016, p. 21) destaca: “Ninguém sabe de antemão o que podem os encontros e como lidar com os afetos e dificuldades que deles emergem”. Interpretar um discurso livre em redes digitais pressupõe, neste trabalho, investigar o pensamento em uma teia inseparavelmente estética, ética, política, considerando os desvios dos rizomas, das revelações que mobilizam as interações dos sujeitos em redes.

³⁵ AMARAL, Márcio d'. “A Esperança da Verdade”, curso ministrado em 2021.2. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=FfRKvL-GaVo&list=PLTCMaf6vWiB-prd5TI3Elb10-ioqii-H7>. Acesso em: 10 jul. 2022.

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/MarcioTavaresAmaral>. Acesso em: 03 ago. 2022.

Uma das essências do pensamento de Deleuze e Guattari é que a realidade não é algo acabado. Se o mundo real é rizomático, não haveria um ponto fundante para a origem da verdade. Quando menos se imagina, um processo de cancelamento pode gerar um novo processo de conexões entre marcas e indivíduos. É difícil identificar a origem desse processo. Um dos grandes desafios da questão-problema deste objeto de estudo é a relação entre os atos de cancelamento contra as empresas e a produção do que emerge da rede coletivamente e a “verdade” neste processo.

No vídeo “Rizoma e cartografia em Deleuze e Guattari”, o professor Eduardo Simoni (2020), do programa de pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Viçosa/MG, afirma:

A realidade não é algo que está exterior ao sujeito. Existe um mundo inventado nas relações humanas. Não existe um mundo pronto. As estruturas não são universais... um exemplo de rizoma é uma grama. É tecida de conexões. A realidade não tem algo fora do mundo. Tudo o que emerge (nossas noções de percepção de mundo) só é possível na produção de realidade que construímos com o que produzimos juntos. O rizoma é a trama da realidade. O rizoma é produção contínua de novos arranjos.

O universo da desinformação implica exatamente nisso: o sujeito não conhece a verdade, mas ainda assim crê no discurso. É preciso entender que a realidade é agenciada, surge a partir de conexões entre os sujeitos, e os consumidores irão seguir os “rizomas” dos “atos de cancelamento” sem saber aonde exatamente eles vão nos levar.

Em **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, Canclini (1995) traz a figura do consumidor como cidadão politicamente engajado e proativo na reivindicação de seus direitos. O consumo é arena para circulação dos discursos identitários dos jovens, por exemplo. A questão central é refletir se a voz dos consumidores-cidadãos teria alguma influência na construção de discursos por parte das corporações, os discursos que são representações do que seria uma narrativa ética e “verdadeira”.

Talvez pela cultura do “cancelamento”, os adolescentes se vejam obrigados a seguir uma cartilha velada que impõe comportamentos e formas de falar muito além dos modismos e gírias do passado. Atualmente, aquele que não segue à risca o que o politicamente correto dita é “cancelado” e, em muitos casos, tachado de preconceituoso, homofóbico, misógino, intolerante, e por aí vai (R7 – LYFESTYLE, 2022).

4.2 Os enunciados e discurso da pós-verdade

Para Milton José Pinto (2002, p.32), a enunciação é “o ato de produção de um texto e se opõe a enunciado, que é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado”. Os enunciados são também fragmentos de discursos que tem uma série de gêneros e características.

A análise de discursos é sempre dependente do contexto, tinha em mente que todo processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto passa por essas duas dimensões (do mundo ideológico e do poder), constitutivas do que se chama semiose social. (PINTO, 2002, p. 44).

Nesta pesquisa, denominam-se emissores institucionais (as empresas e suas marcas) e coemissores (os consumidores, internautas, ativistas digitais) que produzem conteúdo dentro de um contexto e uma “macroestrutura esquemática” que pode ser categorizada em temas.

Os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros. Esses reflexos mútuos lhes determinam o caráter. Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra ‘resposta’ no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta (BAKHTIN, M. 1979 [2003, p. 297]).

Todos os enunciados e discursos verdes dirigidos pelas corporações para a sociedade, sejam através de campanhas publicitárias, matérias jornalísticas plantadas por assessores de imprensa, conteúdos de mídias digitais ou ações promocionais de *marketing* verde, podem ser falsos enunciados. A pesquisa propõe-se a sinalizar se as pessoas estão de fato cancelando as marcas em função destes discursos de *greenwashing* ou não. As denúncias feitas pelos consumidores contra o comportamento antiético de uma marca ou a decisão de não comprarem um produto podem ser o início de um ato de boicote ou cancelamento.

A cultura do cancelamento nasce em um espaço de disputa, de relações desproporcionais de poder, de *fake news* e de simulacros que constituem e/ou promovem discursos não confiáveis. Portanto, há um embate para se apontar o certo e o errado, o bem e o mal, o justo e o injusto. Afinal, quando há um episódio de boicote ou cancelamento, onde mora a verdade? Há espaço para o contraditório?

As polarizações que interrompem a possibilidade de conversarmos e nos levam a considerar “os outros” intrinsecamente maus, inimigos, pessoas sem vocação para o diálogo que põem a mão na vida (o mesmo que “eles” pensam – ou nem pensam, porque essa relação se alimenta pelo fígado – de “nós”). Um mundo, parece, irremediavelmente dividido, destruindo-se (AMARAL, 2021, p. 9).

Buscamos em Zourabichvili (2016) um conceito de verdade. O autor ensina que, segundo Deleuze, a verdade é o afeto (sensação/sentido), uma vez que coloca em perspectiva possibilidades heterogêneas de existência. Para o autor (2016, p.137), “a verdade é o surgimento da distância na existência, da divergência no mundo. A verdade é diferença ética, avaliação de modos imanes de existência em sua síntese disjuntiva”.

A partir dessa conceituação, já identificamos que perceber a diferença é fundamental para a existência no mundo, mas o fato é que a cultura do cancelamento deseja excluir o diferente e cria uma “falsa verdade”, pois não sabemos muitas vezes se o boicote se justifica ou não.

Pela definição do dicionário Oxford (2023), pós-verdade quer dizer “algo que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência para definir a opinião pública do que o apelo à emoção ou crenças pessoais”. O que vivemos hoje é uma grande crise institucional na qual fatos não têm valor, mas sim o que elegemos para acreditar que é verdade.

O terreno da internet tem se revelado fértil para a propagação de mentiras – sempre interessadas –, trincheira dos *haters*. Levamos tanto tempo para estabelecer uma visão “científica” dos fatos, construir a isenção do jornalista, a independência editorial e, de repente, vemos que o debate político se dá entre “socos e pontapés”. A pós-verdade arrasta a política, o jornalismo, a justiça, a economia, a nossa vida pessoal (LATGÉ, O GLOBO, 2016, s/p).

Quando consumidores nas redes sociais geram uma manifestação de ódio ou um protesto de linchamento virtual, eles estão atuando como autores e mediadores de novos discursos. A mediação não é algo novo. A língua e o espaço social foram os primeiros mediadores na história.

Segundo Rodrigues (2000, p. 84), mediação é o processo de interlocução ou de interação entre os membros de uma comunidade, pelo qual se estabelecem, alimentam ou restabelecem laços de sociabilidade, constituindo, assim, o mundo da vida. A linguagem e a ação comum são os fatores privilegiados de mediação.

Um dos caminhos para a análise de discursos nas redes sociais sobre cultura do cancelamento é a percepção das mídias sociais como terreno de disputas simbólicas, representativas e de exercício político em democracias avançadas. A viralização dos confrontos (especialmente de marcas, não de pessoas) é uma resposta da insatisfação dos consumidores e um boicote “episódico” a determinadas empresas?

Para Weber (2000), o espetáculo político traz para o debate as enunciações de Baudrillard, em especial a noção de simulacro. Estaríamos diante de um fenômeno de cultura do cancelamento construído ou *fake*? Será que os temas que bombam são os assuntos que genuinamente interessam à sociedade e devem ser monitorados pelas empresas? Ou os algoritmos estão replicando uma série de vozes raivosas que geram barulho, mas que pouco representam os anseios de justiça social? Ansiosos pela busca da verdade, por enquanto, ninguém está livre do apedrejamento.

O pós-moderno de Jean Baudrillard diz que não há mais como conversar porque os dois lados pegaram as suas opiniões (que não são sobre a verdade) [...] são opiniões sobre o seu poder, para a eficácia da sua presença do mundo”. O que significa que o outro existe para ser excluído. A verdade saiu de cena. O mais importante é excluir o outro, é o que prevalece (AMARAL, YOUTUBE, 2021)³⁷.

Como resultado da grande publicidade de uma possível “consciência social das marcas”, cresce o interesse de grupos sociais em identificar a “verdade” nesses discursos, ou seja, se há realmente um compromisso e cultura de integridade por parte das organizações. De acordo com o professor Márcio Amaral (2021), questionar é um regime de linguagem e há uma potência na inquietação por isso. Ao longo da história, percebemos que discursos são híbridos em sua formação e não se fundamentam na verdade. Desde a criação das narrativas mitológicas, grupos representantes do poder político procuravam expulsar a natureza do discurso e gerar retóricas capazes de dar sentido a tudo sem exceção.

O estudo "O antissemitismo durante o governo Bolsonaro: 18 primeiros meses" do Observatório Judaico de Direitos Humanos no Brasil Henry Sobel³⁸ aponta evidências para uma

³⁷ AMARAL, Márcio d'. A Esperança da Verdade, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FiRkVl-GaVo>. Acesso em: 20 out. 2021.

³⁸ Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/aumentam-denuncias-de-antissemitismo-no-brasil-pandemia-acentua-tendencia-aponta-relatorio-24538816?utm_campaign=fh_insights_11&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 10 out. 2021.

correlação entre o discurso racista *online* e um aumento de crimes de ódio em uma área, indicando a possibilidade de que a retórica odiosa em espaços *online* pode influenciar o mundo real à custa da segurança e do bem-estar de uma pessoa. A partir de uma primeira “leitura flutuante” de análise de discursos nas redes sociais, podem surgir intuições para validar as hipóteses do objeto de investigação: se existe o fenômeno do cancelamento de marcas e se consumidores “ativistas” nas redes sociais influenciam uma mudança de consciência social das empresas.

A partir dessa primeira leitura, o pesquisador pode transformar suas intuições em hipóteses a serem validadas ou não pelas etapas consecutivas. Das hipóteses formuladas é possível extrair critérios de classificação dos resultados obtidos em categorias de significação. (ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno, 2005, p.313).

Uma questão central foi investigar se teria o sujeito/cidadão o poder de articular uma mudança, unindo-se a outro indivíduo com uma motivação comum e assim, sucessivamente, até que os protestos e reivindicações fossem “ouvidos” pelas empresas, gerando novos discursos midiáticos?

Por princípio, a polarização é negativa porque não admite a verdade e o lugar do meio. Se estamos falando em polarização absoluta, estamos falando em uma situação de guerra, a verdade é a primeira vítima. Quando se está falando sobre causas “nobres”, é inegociável. Como eliminar o polo polarizador e restabelecer a relação entre adversários e não os inimigos. A polêmica é um modo de conversa e se reage a reação do outro é porque considera que o outro o atingiu. A polêmica é a forma mais extrema de relação de ideias mais próxima da polarização (AMARAL, 2021, YouTube)³⁹.

Há uma grande tensão entre a construção de discursos empresariais e a recepção dessas retóricas por parte dos internautas, gerando uma possível “cultura do cancelamento”. Sob a ótica de que todas as interações e conversas dos diversos públicos interessados acontece em um rizoma muito mais complexo nos dias atuais, como identificar a verdade nos discursos empresariais e o espelhamento ou crítica da sociedade civil e dos consumidores-cidadãos? A análise de discurso dos posts dos internautas foi realizada na tentativa de “descobrir” o

³⁹ AMARAL, Márcio d'. A Esperança da Verdade, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FiRKvL-GaVo>. Acesso em: 20 out. 2021.

verdadeiro significado do que está por trás do texto literal, mantendo o distanciamento “neutro” do pesquisador.

É arrebatador como discursos tomados como verdade são espalhados no ambiente digital, especialmente nas redes sociais, e passados adiante sem consciência da reprodução dos mesmos. No processo de interação social, portanto, vivemos em uma sociedade de controle (DELEUZE, 2017) onde existem regras e relações de poder, sempre havendo algum agenciamento ou alguém ditando como as coisas devem ser feitas. E quando o próprio sujeito decide cancelar o outro ou boicotar um produto, uma marca, um movimento?

Vivemos no mundo da pós-verdade, mas o que a enuncia? Procuramos uma causa para explicar o presente e produzimos um simulacro de um real que não existe mais? Márcio D’Amaral (2021) nos ensina que não pode haver verdade na opinião. Se a verdade sai de cena, estamos vivendo na potência do falso.

Estamos em uma época em que os pós-modernos disseram que a verdade acabou. Estamos em uma multiplicidade de um mundo de sucessões que dizem que a razão se tornou operacional. Algo se passou que permite a existência de um mundo que dispensa a verdade, não por ela não ser crível, mas porque o mundo opera de outra forma. As opiniões são usadas até para justificar a questão da verdade (não têm demonstração, verificação). O que existe é narrativa. Um conjunto de opiniões para fazer sentido, o esforço que se faz é dominar a narrativa. Ganha quem produz a narrativa, quem domina a narrativa (AMARAL, 2021, YouTube).

Ao acompanhar a construção dos discursos de *greenwashing* empresariais, verifica-se que é preciso ser convincente e eficaz, especialmente na propaganda dos relatórios de sustentabilidade, já que os discursos verdadeiros deveriam ser legítimos e interessar mais aos consumidores. Se as empresas têm o controle dessas narrativas de legitimação da verdade, em teoria, têm o domínio dessa relação de poder em suas mãos. O discurso é uma longa sucessão de silogismos bem construídos. Hoje, está se legitimando que não pode haver verdade?

Então, não é a razão que conhece, e a linguagem que propõe. A verdade entra no regime dos discursos. Na ordem do discurso, a logos é linguagem. Os sofistas vendiam o que não sabiam como se soubessem. O discurso que melhor conhecesse era o bom. Na ágora, nas praças públicas, nas assembleias e nos tribunais. (AMARAL, 2021, YouTube)

4.3 Capitalismo rizomático e sociedade de controle

Os filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari são os autores do modelo epistemológico denominado “rizoma”. Para iniciar os estudos sobre o pensamento deleuziano, é preciso definir o significado da palavra rizoma, vindo da biologia. Rizoma é uma raiz que cresce horizontalmente para diversas direções, de forma desordenada, se conectando a outras raízes de plantas distintas. Como esclarecem Zioli, Ichikawa e Mendes (2021):

Rizoma é um termo que Deleuze e Guattari emprestam da botânica e representa as raízes secundárias, que ao saírem da raiz principal criam uma multiplicidade de caminhos ou pontos, alterando o aspecto inicial da raiz secundária, não sendo mais uma raiz única (ligação de um ponto a outro), mas uma raiz que se liga e dá origem a tantas outras, que se transformam, ou dão lugar a outras raízes.

Para os autores, o rizoma tem algumas características, entre elas, é conexcionista e heterogêneo, pois tem a capacidade de gerar novas conexões, carregando o princípio da cartografia e da decalcomania (expressa a maneira como lidamos com o rizoma).

No vídeo “O Estranho Conceito de um Rizoma?” (UM POUCO DE FILOSOFIA, YouTube, 2019), verificamos que os rizomas são sistemas descentralizados e que rizoma é uma metáfora para a estrutura das relações sociais e políticas. Podem ser pensados como conexões de pessoas, de conhecimento, uma vez que: “Meios de livre associação de conceitos, ideias e pensamentos. Não há um centro, não é um sistema binário”. Sabe-se que o rizoma também é uma conexão de *corpus* heterogêneos formados por pessoas, discursos, coisas, objetos, natureza, etc.

Vieira *et. al* (2016) mencionam que o rizoma, para Deleuze e Guattari (1995), seria um modelo de resistência ético-estético-político, pois se trata de linhas e não de formas. Para aprofundar o sentido de rizoma, os autores especificam seis princípios para caracterizá-lo. São os princípios de conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura a-significante, cartografia e decalcomania.

Para Deleuze e Guattari (1995), “o todo é uma série de máquinas interagindo umas com as outras. Os rizomas não seriam um agrupamento de máquinas, mas sim as linhas de fugas formadas pelas conexões entre essas máquinas”. Os processos são maquínicos não porque têm relação com equipamentos fabris ou computadores, mas por serem processos de produção, de criação contínua.

Se pensarmos na Internet como um meio, cada *hiperlink* de um conteúdo é um rizoma que pode ser acessado e leva a outros sites. Cada vez que você acessa uma página navegando no ambiente digital, um perfil em uma rede social, um *feed* de notícias, você está acessando um novo rizoma ou até ramos de um enorme rizoma. Ao acessar *posts* de cancelamento de desconhecidos, de seguidores, de influenciadores digitais, cada sujeito que acessou esse conteúdo será levado a um outro, gerando, assim, um fluxo contínuo de conversações.

Tavares e Irving (2016, p. 4) mencionam que a perspectiva do rizoma se fundamenta na concepção de uma rede de influência mútua de micropolíticas, tessituras e agenciamentos de produção, de forma imanente, como um organismo vivo e em permanente criação, segundo a ideia de que a mídia e as corporações - como meios de segmentaridade - (se) influenciam e (se) empoderam de maneira conexionalista.

Apesar de muitos indivíduos optarem por não participar de redes sociais, aqueles que se sujeitam à exposição de seus perfis nas vitrines do Instagram e do Twitter estão sujeitos ao linchamento. Castells foi visionário há quase 20 anos quando apontou:

Imagino que alguém poderia dizer: “por que você não me deixa em paz? Não quero ter nada a ver com sua internet, sua civilização tecnológica ou sua sociedade de rede! Só quero viver a minha vida!” Bem, se esta é a sua posição, tenho más notícias para você. Se você não se importa com as redes, as redes se importarão com você, de todo modo. Pois, enquanto quiser viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, você terá de estar às voltas com a sociedade de rede. Porque vivemos na Galáxia da Internet (CASTELLS, 2003, p. 230).

Souza (2012, p. 242) defende que “o rizoma é mapa, cartografia ancorada na realidade sempre mutante, afinal de contas, a cada mudança no território é preciso mudar os mapas”. Deleuze e Guattari (1995, p. 22) mencionam que “o mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente”. Seguindo as pistas teóricas das “dobras ecosóficis”, a análise dos discursos irá mostrar se as empresas desdobram o seu propósito, além da discussão psicossocial se há agenciamento de enunciação ou se os enunciados corporativos - influenciados ou não pelas manifestações nas redes sociais - estão apontando para as mudanças.

O olhar psicossocial contribui também para refletir o fluxo contínuo e incessante das marcas comerciais sob a égide de um capitalismo rizomático (DELEUZE; GUATTARI, 1995; PELBART, 2003), que atravessa e constrói o imaginário do consumidor, produzindo, continuamente, as subjetividades, que são identidades revogáveis, líquidas e transformadas pelo desejo e a

liberdade de se desconstruir enquanto sujeitos do consumo, da fantasia e de um prazer inacabado (TAVARES *et al*, 2014, p. 112).

O conceito “sociedade de controle” apontado por Deleuze (1992) para designar a sociedade contemporânea, retrata diferentes perspectivas e nuances e tem como nuance a lógica do consumo: “se, na disciplina, o capitalismo é dirigido para a produção, no controle, é para o consumo” (DELEUZE, 1992, p. 223). Para Tavares, o consumo verde potencializa o valor da cultura de sustentabilidade, ou seja, discursos empresariais circulam e há um “poder verde” circulando no mercado: “o ecopoder se configura como um desdobramento das práticas do conceito de Biopoder pensado por Foucault (PELBART, 2003), que produz e é produzido nas redes do mercado, onde a natureza é o objeto de poder”.

Tavares (2014, p.79) destaca que a sociedade de controle é “uma sociedade produzida por agenciamentos (e atravessamentos) a partir da multiplicidade de sentidos, valores, conceitos e conhecimentos, em diferentes platôs (DELEUZE; GUATTARI,1995).

Na onda dos discursos baseados nas boas práticas de ESG, as empresas têm produzido os enunciados verdes que compartilham valores sociais, ambientais e de um capitalismo consciente, os quais cada vez são mais valorizados pelos consumidores. Tavares (2014, p.79) destaca que, na concepção deleuziana, a sociedade de controle transforma o consumo em uma “senha de pertencimento” para estar “dentro” do espaço desterritorializado do capitalismo rizomático. A senha do consumo, a lógica do consumo, é um passaporte. A desconstrução do modelo aristotélico no modelo de comunicação – ocorre em diferentes campos, movimentos, na rede, e a lógica de rizoma (todos podem participar, tanto instituições quanto indivíduos).

Dentro do contexto atual e, a partir da avaliação das pesquisas indicadas, há uma preocupação das empresas quanto ao alinhamento entre os anseios de seu público-alvo e os valores da organização que possam interessar aos consumidores-cidadãos, independentemente de sua classe social, econômica ou cultural. Isso fica evidente quando as corporações buscam se apropriar dos discursos das minorias, com os quais esse público tende a se identificar, como uma estratégia para despertar as percepções de responsabilidade e de reconhecimento valorizadas pelos grupos de jovens consumidores (AGUIAR, 2018).

No esforço para buscar um conceito científico para a “cultura do cancelamento”, a pesquisadora recorreu também aos autores da Sociologia, como Pierre Bourdieu. Ao estudar fenômenos ou processos de informação nas redes sociais, há uma relação intrínseca entre as Ciências Sociais (Antropologia, Sociologia, Psicologia e Comunicação), pois tratam-se da

recepção de enunciações institucionais (marcas) e das zonas interdiscursivas sobre essas informações.

Dentro do contexto dos linchamentos virtuais, há que se considerar as crenças e valores (não em consciências falsas e verdadeiras), e o fato do modelo de dominação do sistema de capital e da sociedade de consumo. Há uma busca de conversões ideológicas e políticas nos espaços de poder mediados pelo consumo e, claro, pelas empresas. Podemos indagar que, quando excluimos um indivíduo (pessoa ou marca), estamos sumindo com ele do mapa, pois, de acordo com Zuboff: “A verdade do cartógrafo cristaliza a mensagem de que o Google e todos os capitalistas de vigilância devem imprimir em todos os humanos: se você não está no nosso mapa, você não existe” (2021, p.194).

Nas palavras do filósofo da linguagem John Searle, segundo Starks, “declarações surgem ou desaparecem por força da aceitação alheia dos novos fatos”. O autor afirma que “Toda a realidade institucional, e, portanto [...] toda a civilização humana [...] é criada por [...] declarações” (2010, p.13).

4.4 O consumo de ativismo

Um levantamento da Kantar Brasil (2020), realizado entre os dias 13 e 16 de março de 2020, demonstrou a preocupação dos brasileiros quanto à forma de se relacionar com as marcas e o consumo. O estudo mostrou que as pessoas esperam que as marcas: sirvam de exemplo e guiem para a mudança (25%); sejam práticas e realistas e ajudem consumidores no dia a dia (21%); ataquem a crise e demonstrem que ela pode ser derrotada (20%); usem seu conteúdo para explicar e informar (18%); reduzam a ansiedade e entendam as necessidades dos consumidores (11%); por último, que sejam otimistas e pensem de formas não convencionais (3%).

Em uma sociedade de economia de atenção, as narrativas estão em constante disputa em nossa mente. Ao gerarem campanhas de publicidade e propaganda, empresas de pequeno a grande porte experimentam a reação negativa ou positiva de um grupo de potenciais influenciadores, que podem gerar ruído e desordem nas mídias sociais quando emitem suas opiniões sobre *marketing* de causas defendidas por empresas. Observa-se em casos recentes que o ativismo só chama atenção pela perturbação da ordem. Falar para os convertidos não interessa, o negócio é movimentar-se fora da bolha e ganhar escala.

Segundo Hiller (2017), o ato de consumir é algo modelado e modulado por um viés cultural e, fundamentalmente, cultural. Todo consumo é cultural porque sempre envolve significados: temos necessidades e agimos em função delas, interpretando sensações, experiências e situações para dar sentido e transformar os objetos (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 34).

No livro **Consumo e Ativismo**, as autoras destacam que as marcas que não entenderem o espírito do tempo presente, no qual consumo e ativismo andam juntos como jamais estiveram, tendem a ampliar seu time de *haters* (críticos e sabotadores) e perdem a oportunidade de angariar mais apaixonados pelos seus princípios e propósitos.

Canclini (1995) afirma que alguns consumidores querem ser cidadãos, visto que buscam expressar seu contentamento ou desapontamento com questões de ordem econômica, social e cultural mediante questões políticas relacionadas ao consumo. Será de fato que os consumidores estão engajados para combater os discursos racistas, por exemplo, ou estão sendo capturados pelos enunciados corporativos verdes? O autor destaca a importância das práticas de consumo para os aspectos comunicacionais do direito à cidadania, demonstrando como o consumo não é um ato “irracional”, mas um espaço onde se organiza parte da racionalidade econômica, política e psicológica social.

A íntima relação entre o surgimento da cultura consumista e o ideal de modernidade contribui para a compreensão de que as representações do mundo contemporâneo sobre o sujeito, seus ideais de liberdade cívicos e as relações sociais passam pela mediação do consumo. E, exatamente por isso, a tradição crítica a esse modo dominante de reprodução cultural tem uma história de expressão (MACHADO, 2010, p. 20).

Como afirmam Domingues e Miranda (2018), os consumidores (*lovers e haters*) se tornaram comunicadores e multiplicadores de discursos políticos. Os fenômenos de boicote e cancelamento parecem ser um meio de escalar isso, uma vez que as novas tecnologias digitais inserem a luta política em um espaço mais amplo. É cada vez maior o número de manifestações e protestos populares que ganham força nas redes sociais, os chamados “móbil-izados”⁴⁰, pessoas de diferentes idades, localidades, classes sociais, profissões, etnias e credos que se aglutinaram em torno de causas variadas. Inspirado no pensamento de Hiller (2017) de que o

⁴⁰ Móbil: termo derivado do inglês *mobile*, que significa aparelho celular.

não consumo é um tipo de consumo, conclui-se que, se estou boicotando uma marca ou cancelando-a, estou também rejeitando este produto.

Para Bauman (2011) a sociedade contemporânea é percebida como uma sociedade tipicamente de consumo, voltada para a produção, onde a lógica passa a ser somente consumir, não mais para ter prazer ou direito, mas sim como um dever do cidadão que faz parte do mundo contemporâneo. O autor desqualifica o ativismo pela via do consumo, defendendo que a ideia de cidadania pressupõe a ativação dos espaços de participação coletiva em fóruns de associativismo democráticos e que a arena do consumo propõe:

Para aplausos de alguns observadores entusiastas das novas tendências, o vácuo deixado atrás de si por cidadãos que se retiram em massa dos campos de batalhas políticas da atualidade para reencarnarem como consumidores é preenchido por um “ativismo de consumo” aparentemente apertidário e um tanto apolítico” (BAUMAN, 2011, p. 184).

Quando o campo do consumo se vincula às práticas de representação social, participação, construção de liberdade, expressão e autonomia, os seus sentidos são desdobrados, conotando inserção política. Nesse contexto, os discursos da cultura do consumo são dirigidos para os indivíduos e convocada a sua liberdade pessoal. A noção de cidadania, portanto, passa a ser traduzida como exercício individual de participação (MACHADO, 2010, p. 165).

Segundo Domingues e Miranda (2018), o consumo de ativismo é a adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas que também não a exclui. Domingues e Miranda (2018, p.83) ensinam que o consumo de ativismo se configura na sociedade capitalista contemporânea, basicamente, a partir de dois aspectos:

1. por parte das empresas: a capacidade de perceber no *zeitgeist* contestatório a oportunidade para aproveitar a predisposição do público para o consumo de bens materiais e/ou simbólicos que vêm ao encontro deste espírito do tempo;
2. por parte dos consumidores-cidadãos: a busca de pessoas dos mais variados gêneros, idades, localidades, gostos, raças, credos por aderirem ao consumo de produtos e serviços que sejam capazes de comunicar sua visão político-ideológica acerca do sistema-mundo atual e dos numerosos embates inerentes à complexidade da sociedade de consumo no contemporâneo.

O Instituto Akatu e a GlobeScan divulgaram a pesquisa “Vida Saudável e Sustentável 2020: Um Estudo Global de Percepções do Consumidor”. O estudo traz dados sobre as percepções de consumidores em 27 países, em junho de 2020, e abordou temas relacionados ao cenário da pandemia. Pesquisa da consultoria Opinion Box (Opinion Box *apud* Salgado, 2022), feita com 2,2 mil consumidores em 2021, mostra que 63% dão preferência a marcas reconhecidas por cuidarem do meio ambiente.

De acordo com o resultado, mais de 60% esperam que as empresas estabeleçam metas que priorizem questões relacionadas aos funcionários e produtos e, especialmente, que as questões ambientais estejam entre suas prioridades de ação. A mudança na expressão da opinião *on-line* é muito mais intensa entre os jovens, mostrando protagonismo das gerações mais novas no universo digital, que cobram compromissos das marcas em relação aos critérios ESG. Os consumidores, partindo do desejo de expressarem suas subjetividades, engajam-se em cenários para participação em causas sociais e na disseminação de micronarrativas que mobilizam o público?

De acordo com Covaleski, em **Fundamentos e estratégias das marcas diante do consumerismo contemporâneo** (2020), a construção de uma verdade de gestão responsável, os efeitos nocivos de um boicote, escândalo ou cyberativismo para a imagem de uma marca e sua reputação passam a reter atenção constante dos gestores e de seus consumidores.

A cultura do cyberativismo deve ser vista pelas corporações com mais cuidado. Se o consumo é um campo simbólico de mobilização, não sabemos se o “ato do cancelamento” é uma resposta de indivíduos por demanda de justiça social, mas é uma pista para a construção de linguagens de mobilização de causas socialmente responsáveis no ambiente midiático digital para promoção de valores que estimulem a transformação social.

Trago algumas conclusões do meu trabalho de fim de curso para a Pós-Graduação em Responsabilidade Social e Terceiro Setor, fruto de uma pesquisa feita em janeiro de 2022, junto a 24 profissionais das áreas de comunicação, sustentabilidade e academia para exemplificar como o consumo de ativismo tem sinalizado uma possível influência do comportamento das marcas na revisão de seus discursos.

O propósito foi identificar se os profissionais/empresas consideravam o comportamento dos consumidores em relação ao boicote/cancelamento de marcas em suas estratégias de posicionamento e o impacto desse “fenômeno” para as marcas. Citaram-se casos de boicote/cancelamento e foi questionado o monitoramento por parte da organização dessas reações dos usuários/ consumidores.

A pergunta (3) buscava entender a opinião do universo pesquisado sobre “O posicionamento da marca de uma empresa nas questões de ESG (meio ambiente, social e governança) considerando a opinião de consumidores? Das 24 respostas, quase 70% afirmaram que “sim, a empresa está interessada em promover ações de sustentabilidade”.

[...] a imagem pública das organizações passa a representar um fator estratégico tão importante quanto os produtos e serviços. A comunicação ocorre, não mais por meio de algo que se diz a um público passivo, mas pela qualidade das relações estabelecidas com esses atores e pela credibilidade gerada por uma rede de relações articuladas pela empresa com seus distintos públicos. (TEIXEIRA, 2016, p. 25)

A pergunta (4) destinou-se a compreender se “o ativismo de consumidores por um consumo consciente pode impactar a estratégia de posicionamento de uma marca?”. Do total, 91,3% disseram que sim, e 8,7% afirmaram que não. Para essa resposta, não tivemos nenhuma escolha para a opção “talvez”. A pergunta 5 foi: “Sua empresa monitora as vozes dos consumidores na Internet?”. Entre os 24 respondentes, 11 disseram “sim, através de *social media listening* ou outras ferramentas digitais”, 30,4% informaram que “não temos um monitoramento frequente”, e 26,1% afirmaram ter o monitoramento das reações dos consumidores por outro meio.

Na pergunta (5), a pesquisa buscou identificar se a reação dos consumidores (a atitude nas redes sociais) influenciava a criação de mensagens-chave, ou seja, o desenvolvimento de narrativas “éticas, sustentáveis” em campanhas de comunicação interna ou externa. Do universo de respondentes, 79,2% afirmaram que sim, a opinião dos consumidores, demonstrada através das reações positivas, negativas ou neutras, contribui para a criação de narrativas mais sustentáveis.

A pesquisa investigou também “Qual o impacto do cancelamento da marca nas redes sociais?”. Essa foi uma pergunta aberta ao universo dos entrevistados. Entre as respostas mais recorrentes, foram citados o “prejuízo de reputação e forte impacto na imagem, com aumento substancial de detratores e *haters*”, a “perda significativa de seguidores”, “a queda vertiginosa nas vendas e rejeição” e o “risco reputacional, econômico, ESG para o negócio”. Óbvio que ser cancelado não é uma finalidade para qualquer negócio, mas as marcas estão expostas à desaprovação da sociedade.

“Nos olhos de muitos americanos, eles veem os cancelamentos como uma forma de compartilhar sua voz – e desaprovação – com empresas para que a mudança possa ser feita. É um caminho para indivíduos exercerem sua voz

coletiva *on-line* e boicotar o poder de influenciar as organizações” (IN PRESS PORTER NOVELLI, *Business Cancel Culture*, 2021, p. 22).

Vivemos numa época em que cada um luta pelos seus interesses individuais. O que interessa para o sujeito é constituir um espaço onde a pessoa se relacione consigo mesmo. Neste cenário, para que possa preservar o seu espaço individualista, é preciso excluir o outro. A relação com o outro é apenas para reforçar as suas próprias opiniões. Vivemos o inferno e a violência do igual (Han, 2022).

Maria Homem (2020) debate a questão do cancelamento em um vídeo, no seu canal do YouTube, contando com quase 86 mil visualizações. Nesse vídeo, ela analisa como os sujeitos atualmente encaram o ato do cancelamento e o motivo por que o fazem: “Quero ficar no que o meu olho vê e quero poder acreditar que o quê o meu olho vê é real. Existem outros fatos que podem te dizer o que é real? Se existem, os cancelem”.

No entanto, há grupos sociais e indivíduos que procuram militar pelo bem-estar coletivo. Para isso, é necessária uma maior consciência dos enunciados que são disseminados pelas corporações. O sistema capitalista do lucro máximo foi criado para valorizar os interesses pessoais, mas o engajamento dos consumidores pautado em causas que promovem a justiça social tem crescido.

Quando empresas (sejam como patrocinadores, sejam como “indivíduos”) pronunciam-se positivamente sobre questões sociais, culturais, políticas, ambientais, por exemplo, elas passam a difundir narrativas “sustentáveis” e recebem o apoio de pessoas nas redes sociais. Há casos em que esse comportamento ganha grande repercussão social, gerando um ativo maior ainda de reputação. A cultura do cancelamento sinaliza reflexões quanto às marcas: quando elas atuam como signo cultural, em sua dimensão comunicativa, e como signo democrático para unir vozes de grupos sociais diversos. Será que atitudes cyberativistas de alguns consumidores-cidadãos podem revolucionar uma marca?

Protestar é um ato legítimo, previsto na Constituição Federal. É uma forma de o sujeito clamar por direitos fundamentais. Cidadania é um conceito ativo e dinâmico que envolve direitos e deveres. Nas palavras de Mintzberg (1996, p. 77), “somos na verdade cidadãos, com direitos que vão muito além dos direitos dos consumidores”.

Portanto, quando o cidadão cobra expressamente nas redes sociais a responsabilidade moral das empresas em defesa de valores como diversidade, opondo-se ao racismo, à discriminação sexual, à invasão de privacidade, ao combate à corrupção, à liberdade de expressão, ao direito à informação, ele está fazendo julgamentos morais necessários para a

construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Nas manifestações nas redes sociais, o sujeito exige de forma participativa uma atitude ética a essas demandas coletivas. Domingues (2018) ensina que o ativismo busca colocar o que está errado na sociedade no lugar certo.

Com a cultura digital, os termos *haters* e *lovers* ganharam evidência e passaram a designar, respectivamente, as pessoas que atacam ou valorizam outras pessoas ou empresas, marcas, instituições e até mesmo artistas a partir da identificação ou repulsa às suas ideias e mensagens (DOMINGUES; MIRANDA, 2018. p. 62).

Além disso, é necessário compreender a origem do “boicote” de marcas e do “cancelamento”. Se existe o acontecimento ou não do ato do cancelamento, podemos falar em atravessamento dos discursos das marcas nos processos de subjetivação dos cidadãos-consumidores? Para Thaís Fabris⁴¹, da consultoria 65/10, “os consumidores têm o poder de mudar o ponteiro de negócios de uma marca”. A cultura do cancelamento pressupõe uma concepção normativa de cidadania democrática, segundo a qual o povo só é livre se for capaz de contestar seus arranjos políticos e sociais. Partindo-se dessa análise, o cancelamento poderia ser uma tentativa de aliviar o sofrimento das injustiças sociais, onde cada sujeito associa-se de uma maneira mais fluida a um comportamento de rebanho, a uma ação mais conjunta, sem filiação partidária.

Tanto o cancelamento como o anticancelamento são fragmentos identitários que entregam uma sensação de pertencimento a um determinado grupo. Fabiane Friedrich Schütz afirma: “Em termos de comportamento de grupo, toda vez que a gente aponta alguém e a coloca em situação de evidência, despersonaliza essa pessoa”.

⁴¹ DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de ativismo. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018, p. 69-70.

5 METODOLOGIA

Nesta seção, encontram-se os métodos e as etapas da elaboração deste trabalho. O estudo se divide basicamente em três partes: inicialmente, abordou-se o marco teórico que embasa a investigação, a saber, o conceito do termo “cancelamento”, a origem e o significado de “boicote”, seu desenvolvimento histórico e seus desafios; em seguida, descreveram-se o contexto, os procedimentos e os resultados coletados e, ao final, foram feitas a análise de conteúdo e de discurso, e a entrevista com o representante do Grupo Carrefour.

Dada a dificuldade de encontrar uma comunidade *on-line* de consumidores que representasse uma voz da sociedade ativista sobre cancelamento de empresas, optamos pela análise inicial de conteúdo para categorização dos dados coletados e, posteriormente, da análise de discursos dos *posts* disponíveis em perfis públicos e das notas de repúdio publicadas nos perfis do Carrefour no Twitter e no Instagram.

Um dos grandes desafios foi identificar e eleger quais as ferramentas de coleta de dados (gratuitas ou pagas) para a busca do corpus retroativo desta pesquisa. A mestrandia fez contato com agências de comunicação e *marketing* digital, pesquisas no Google, análise de algumas plataformas que pudessem facilitar a coleta ampla de postagens com as palavras-chave (objetos deste estudo).

Inicialmente, foi eleito o critério de buscar *posts* no Instagram e Twitter com as palavras-chave “boicote Carrefour”, “cancelamento Carrefour”, “Carrefour racista” no período entre 20/11/2020 e 20/12/2020. Em função do conteúdo ter sido postado em um período há mais de dois anos, não foi possível encontrar o *corpus* com o uso de algumas ferramentas como o Mention Analythics. A pesquisadora fez contato com a empresa e falou com uma gestora na Croácia, realizou um teste com as palavras-chave, mas os dados não foram coletados pela plataforma.

A proposta foi identificar os conteúdos (texto, imagem, comentários) e mapear as interações entre os usuários, que mostrassem “padrões” de comportamento e as reações dos mesmos diante do episódio da morte de João Alberto Freitas no dia 19/11/20. Além disso, foram consideradas as *hashtags citadas* no ato da publicação. Inserir uma *hashtag* demonstra que aquele que fez a postagem abre possibilidades de que a mesma seja encontrada por outras pessoas interessadas pelo tema e que estejam conectadas às redes sociais.

Após a coleta de dados, a codificação utilizada por Laurence Bardin (1977) para análise de conteúdo visou identificar os padrões existentes nas postagens: temas que são mais

recorrentes e que sinalizariam a categorização das temáticas e o agrupamento destes *posts*. A metodologia escolhida para o objeto de pesquisa definiu os tipos de categoria *a posteriori* do levantamento do *corpus* de pesquisa.

A pesquisadora elegeu alguns critérios para a escolha dos 650 tuítes e 24 *posts* no Instagram com 164 comentários que totalizaram 838 menções durante o período de 20/11/2020 e 20/12/2020. Foram coletados posts e comentários de perfis públicos mais ativos (com mais seguidores, comentários, curtidas e interações em geral) no Twitter.

No Instagram, foram pesquisados manualmente os primeiros 750 posts (data da pesquisa) que citavam as palavras-chaves “boicote Carrefour” e “cancelamento Carrefour”. Deste total, 24 *posts* tratavam do episódio da morte de João Alberto da Silva. Todos os *posts* foram selecionados para análise. Do total de perfis e de internautas que mais geraram interações sobre o tema, foram convidados alguns perfis para entrevistas qualitativas no Twitter (@LeandroRamos (Twitter), @Coalizão Negra Brasil e @anaritatavaresoficial no Instagram), mas optaram por não dar entrevista ou não responderam.

Os resultados foram frutos de pesquisa exploratória em redes sociais (Instagram e Twitter) sobre as manifestações de detratores, neutros ou promotores sobre o caso Carrefour em análise, identificando como se deu essa participação, a formação dos discursos na rede e a mobilização social de diferentes gêneros, raças/etnia, classe e idade. Por ser uma pesquisa de natureza qualitativa, para melhor compreensão do comportamento dos internautas e para entender o posicionamento do Carrefour, foi acrescido o desenvolvimento de dois roteiros de perguntas específicas para o executivo da empresa e para os internautas.

Em síntese, a metodologia resumiu-se em pesquisa exploratória, análise de conteúdo e de análise de discurso de menções nas redes sociais sobre o caso Carrefour (episódio do crime ocorrido em 19/11/20) como detalhado a seguir:

- Pesquisa exploratória somada à revisão bibliográfica sobre conceito da cultura do cancelamento: Norris (2021), Clark (2020), English (2021) entre outros.
- Coleta e análise de dados de *posts* nas redes sociais Twitter e Instagram entre 20/11/20 e 20/12/20 com a perspectiva da análise de conteúdo através da técnica adotada por Laurence Bardin, 1977, e da análise de discurso francesa (Pêcheaux, 1969).
- Entrevistas qualitativas (até cinco internautas dos *posts* analisados, se atendidos os pedidos para participação na pesquisa).
- Uma entrevista com executivo da área de Sustentabilidade do Carrefour. A entrevista foi concedida por Esabela Cruz, Diretora da área de Gestão Inclusiva do Grupo Carrefour Brasil, em 16 de fevereiro de 2023.

5.1 A revisão da literatura bibliográfica

Ao longo dos anos de 2021 e 2022, várias pesquisas foram feitas nos portais: Scielo (<https://scielo.org/pt/>), Portal de Periódicos Capes (<http://www.periodicos.capes.gov.br>), Catálogo de Teses e Dissertações Capes (<http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/>), Google Acadêmico (www.googleacademic.com.br), Google *Trends* (uso de *hashtags*), entre outros, para a revisão da literatura bibliográfica do trabalho e para a pesquisa de novos artigos, dissertações, livros recentes que tratassem de temas que dialogassem com o objeto de estudo desta dissertação.

Foram consultadas palavras-chaves como “cancelamento”, “boicote”, “marcas”, “*marketing* verde”, “consumo”, “ativismo digital”, “subjetividade”, “*cancel culture*”, “*boycott*”, “*branding*” e “consumo verde” e fontes de pesquisa primárias, tais como estudos de agências de Relações Públicas, artigos, e secundárias, por exemplo, livros, manuais, jornais, portais de notícias e revistas acadêmicas.

A busca nas plataformas acadêmicas de títulos em português e espanhol e os poucos resultados com as palavras-chaves “cancelamento”, “boicote”, “cultura do cancelamento”, “*cancel culture*” demonstrou no início da pesquisa como o estudo científico da cultura do cancelamento e, ainda mais, cancelamento de marcas, é algo muito novo na academia e na literatura.

No dia 28 de julho de 2022, foi feita uma última pesquisa no Portal Scielo com a palavra-chave cancelamento e foram encontrados 47 documentos. Depois de aplicar o filtro para todo tipo de literatura a partir de 2017, de todas as áreas temáticas em Ciências Humanas, foram mapeados apenas dois artigos que tratavam de cultura de cancelamento ou boicote de marcas.

Para a palavra-chave boicote, na plataforma Scielo, vieram 13 buscas, sendo 10 em português. Com a aplicação do filtro de buscar estudos a partir de 2014-2017, vieram 8 títulos, sendo todos ligados à temática política e apenas um artigo sobre “boicote social” que tratava de relações de consumo.

Ao buscar os termos “cancelamento de marcas” ou “boicote de marcas”, a plataforma Scielo não trouxe nenhum resultado em português. Ao buscar *cancel culture* na plataforma em português, espanhol e inglês, só vieram dois títulos, sendo um deles em língua espanhola “*La cultura de la cancelación en redes sociales: Un reproche peligroso e injusto a la luz de los principios del derecho penal*”, mas não sobre a questão do consumo ou cancelamento de marcas.

No dia 31 de julho de 2022, quando se buscaram as palavras-chaves “cancelamento” e “marca”, nesta sequência, no Google Acadêmico, filtrando apenas os títulos em português a partir de 2018, vieram 185 registros. O primeiro critério foi categorizar quantos dos 185 títulos tratavam de cultura do cancelamento e empresas/marcas que não fossem indivíduos, depois os que tratavam do fenômeno de uma “cultura do cancelamento”, outros que estudavam questões relacionadas a celebridades ou pessoas e uma última categoria categorizada como “outros”. Vejamos a seguir como foi o critério de seleção para consulta e posterior leitura de alguns artigos (última pesquisa feita no dia 31 de julho de 2022).

Tabela 1 – Tabela de categorias iniciais

Categorias e frequência da Análise de Conteúdo entre 2018 e 2022 no Google Acadêmico para os termos citados em língua portuguesa.

Categoria	Componentes	Número (Frequência)	Observações
Cultura do cancelamento, marcas	Crises, publicidade e propaganda, reputação	18	Boca Rosa Beauty Uncle Ben's Doritos Fandangos
Cultura do cancelamento, celebridades	Big Brothers	16	Karol Conká Anitta Gabriela Pugliesi Juliete Freire
Cultura do cancelamento, política	Liberdade de expressão, política	27	
Fenômeno cultura do cancelamento	Papel da mídia/publicidade, linchamento virtual, discurso de ódio, <i>fake News</i>	45	
Outros temas relacionados	Filosofia, cinema, educação, luto. Pós-pandemia, gênero/raça, linguística, religião, idosos, indígenas, psicologia	56	
Temas que não se relacionam ao cancelamento	Sobre marcas, discussões linguísticas ou filosóficas	23	

Fonte: elaborada pela autora, 2022.

Ao longo de 2021 e 2022, alertas do Google com a palavra “*cancel culture*” foram monitorados e identificaram-se novos artigos de pesquisadores norte-americanos, utilizados nesta dissertação.

Quando se buscou o termo *cancel culture* no portal em inglês, obtiveram-se mais resultados, mostrando que este já é um termo mais estudado pelos colegas nos Estados Unidos e outros países com língua inglesa. Ao pesquisar o termo *cancel culture* no Google Acadêmico, em todos os idiomas, apareceram 18.600 resultados no primeiro semestre de 2021. Ao ordenar por relevância, o primeiro artigo veio de uma revista de estudos de ciências políticas nos Estados Unidos chamada *SAGE Journal*, cujo título é: “Cancel Culture: Myth or Reality?”, da pesquisadora Pippa Norris (2020), uma referência nos Estados Unidos sobre o tema.

Ao buscar por títulos que tratassem sobre consumo e marcas, o artigo "Cancel Culture": o que é e como as marcas se podem preparar para este fenômeno?”, da revista portuguesa *Ter trends Hub*, revista acadêmica de tendências em comunicação e ciências empresariais, assinado por Diogo Amorim (ISCAP Politécnico do Porto) se destacou. Um outro artigo que trata sobre a relação de celebridades, cancelamento e marcas é o “Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective”, da pesquisadora Natalya Saldanha, da University of Melbourne, Melbourne, Australia, publicado no *Journal Of Strategic Marketing* em 2022, muito citado nesta dissertação.

A pesquisadora baseou os estudos em obras publicadas desde 2020 sobre consumo de ativismo, propaganda e consumo e análise de discurso, procurando trazer para a reflexão os conteúdos mais recentes sobre o tema, ainda muito novo e que requer a compra de alguns artigos em portais internacionais, como nos Estados Unidos. Obras para traduzir o pensamento deleuziano, como **Deleuze: uma filosofia do acontecimento**, de François Zourabichvili (Editora 34, 2016), ajudaram a compreender a fundamentação teórica.

Para entender mais sobre o universo de interações entre os internautas e analisar os discursos, foram utilizados como base os livros: “**Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações e interações**”, organizado pelo professor Rogério Covalski (Editora UFPE, 2020), “**Análise Cartográfica do Discurso – Temas em Construção**”, de Bruno Deusdará e Décio Rocha, ilustres professores da UERJ, (Editora Mercado das Letras, 2021), “**Comunicação e Discurso**”, de Milton José Pinto, além de “**Termos-Chave da Análise do Discurso**”, de Dominique Maingueneau.

Ressaltando, desde agosto de 2020, quando foi feito o pré-projeto para o curso de Mestrado em Psicossociologia em Comunidades e Ecologia Social do Programa EICOS, a pesquisadora criou um alerta no Google para mapear artigos e matérias em jornais que tratassem do tema “cultura do cancelamento” ou “cancelamento” e, desde então, tem observado os assuntos que mais foram divulgados ou mobilizaram indivíduos nas redes sociais sobre o tema.

Impressionante como o tema foi tão pulsante ao longo do trabalho. Até o mês de abril de 2023, vários escândalos vieram à tona na grande imprensa e nas redes sociais, manifestações de boicotes circularam nas redes, envolvendo diversas figuras públicas e marcas, inclusive o próprio Carrefour novamente (que, por sinal, teve uma grande exposição de sua marca a partir do patrocínio do BBB 2023 na TV Globo).

Ao longo da pesquisa, foi recorrente a leitura de casos como o escândalo que envolveu as vinícolas Salton, Garibaldi e Aurora em fevereiro de 2023, em Bento Gonçalves (citadas no capítulo Discursos Verdes X Cancelamento) entre outras que mantinham aquecida a discussão sobre a responsabilidade social das empresas, mostrando que alegar desconhecimento do trabalho escravo em sua cadeia de fornecedores, por exemplo, não é mais uma desculpa que justifica tal fato para os consumidores vigilantes e conscientes do papel dos enunciados verdes. As reações do grande público em protesto às atitudes irresponsáveis das organizações crescem e ganham cada vez mais repercussão na imprensa, gerando altos riscos para a reputação das marcas. No entanto, será que as organizações estão preocupadas com isso?

5.2 As *hashtags*-chaves e a busca de ferramentas

Em 07/02/2022, através do uso da ferramenta “Ingramer” da empresa Inlact, a *hashtag* “cancelamento” em português, por exemplo, foi definida como uma palavra com baixíssimo alcance e, através da consulta gratuita ao site <https://inlact.com/instagram-hashtag/cancelamento/>, foram encontrados 3.868 *posts* em contas públicas (abertas), sendo que nenhuma nos sete dias anteriores à data. Os oito (8) *posts* mais populares com a busca da palavra “cancelamento” no Instagram foram os seguintes:

Figura 2 – Posts mais populares #cancelamento⁴²

POPULAR POSTS WITH #CANCELAMENTO HASHTAGS:

A list of hashtags that are used in popular posts by cancelamento hashtags.



Fonte: <https://inflat.com/instagram-hashtag/cancelamento/>. Acesso em: 07 fev. 2022

O Ingramer é uma ferramenta baseada em Inteligência Artificial (IA). O sistema permite procurar por *tags* usando uma palavra-chave, foto ou *link*. Quando você envia uma consulta para uma lista de *hashtags*, o Ingramer cria uma lista com o número de entradas disponível.

A busca sinalizou que, dos oito (8) *posts* com a *#hashtag* cancelamento, um (1) apenas foi dirigido a uma marca, um *podcast* gratuito no Spotify “Joe Rogan” que, por sinal, foi alvo de “boicotes” de artistas contra a marca em fevereiro de 2022. A partir da análise de texto e imagem, podemos observar como os sujeitos se expressam por meio de suas interações e imagens publicadas.

Com a ajuda da ferramenta *Mention Anatythics*, ao inserir as palavras-chaves cancelamento, boicote, racismo, Carrefour Brasil, em língua portuguesa, no Brasil, entre maio

⁴² TOP SELECTION OF BEST #CANCELAMENTO HASHTAGS! Disponível em: <https://inflat.com/instagram-hashtag/cancelamento/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

e outubro de 2022, no Twitter, verificaram-se 24 menções em perfis públicos, sendo que nenhuma tratava a respeito de cancelamento da marca. A busca do *corpus* na ferramenta foi limitada em função de poucos perfis públicos no idioma português. As figuras estão no apêndice A com as imagens de prints de tela feitas no dia 14 de outubro de 2022.

5.3 A coleta de dados sobre o caso Carrefour

Sem dúvidas, a coleta de dados para esta pesquisa foi uma das etapas mais desafiadoras de todo o trabalho. Ela começou no segundo semestre de 2021, paralelamente aos estudos das disciplinas obrigatórias e eletivas, através da pesquisa exaustiva por ferramentas que ajudassem a sistematizar uma coleta robusta e eficaz para chegarmos a um *corpus* com premissas e critérios para a etapa de análise de conteúdo e discurso de materiais que fizessem sentido e pudessem representar uma fotografia significativa sobre o tema.

Inicialmente, a ideia era eleger apenas uma rede social para coleta dos dados. Como usuária e profissional da área de comunicação, verificamos ao longo dos últimos anos um aumento da popularidade do Instagram no Brasil entre diversas classes sociais e, desta forma, elegemos o Instagram como uma das redes para a pesquisa.

No entanto, em função de seu alcance, natureza de espaço para debates políticos e ativistas, percebeu-se que seria válido também estudar as manifestações sobre boicote e cancelamento no Twitter, ainda que com um uso mais restrito por nichos específicos e formadores de opinião (incluindo influenciadores digitais).

O grande desafio foi identificar através de buscas nos perfis públicos algum histórico sobre as menções feitas na época do episódio de racismo em novembro de 2020. Durante março e outubro de 2022, foram consultadas quatro agências de *marketing* e Relações Públicas a respeito dos tipos de ferramentas disponíveis. A mestrandia ouviu especialista em big data e professor da USP, Diego Senise, que afirmou que desconhecia uma ferramenta que guardasse os dados do Instagram e Twitter de uma retrospectiva de dois anos e, portanto, seria difícil identificar com ajuda de um software de monitoramento de mídias sociais esse tipo de conteúdo. Isso porque o *set up* (início) do uso de uma ferramenta de *social media listening* é feito a partir da data de teste e demonstração ou da assinatura de um serviço pago mensalmente.

Ainda assim, a pesquisadora insistiu na busca de uma Application Programming Interface (API) que pudesse obter esses dados. O Monitor Twitter foi a ferramenta utilizada

para a coleta dos dados no Twitter e, finalmente, o Export Comments foi a ferramenta usada para a exportação de todos os comentários para uma planilha única em Excel, que facilitasse a sistematização e a interpretação dos dados.

Partimos de um recorte do *corpus* de pesquisa para *posts* no Instagram e interações em tuítes e retuítes em um universo de 30 dias após o episódio da morte de João Alberto Freitas no estacionamento do Carrefour, na véspera do Dia Nacional da Consciência Negra (20/11/20), ou seja, o levantamento dos dados para análise reuniu os conteúdos públicos entre 20/11/20 e 20/12/2020, com a busca de palavras-chave e *hashtags* com os seguintes termos: cancelamento, boicote, Carrefour, racista. A coleta dos dados se deu de forma distinta no Instagram e no Twitter, mas sempre combinando essas palavras, seja no texto escrito, seja nas imagens consultadas, incluindo as notas de repúdio publicadas dos perfis oficiais das redes sociais do Carrefour.

É mister lembrar que o foco desta pesquisa nunca foi quantitativo, mas sim qualitativo, ou seja, o objetivo de nosso trabalho foi a análise de discurso das interações entre os internautas. No entanto, para chegarmos aos *posts* que seriam analisados, foi necessário mapear quantitativamente esse universo e fazer uma análise de conteúdo inicial para gerar as categorias de temas e critérios que recortassem esse *corpus* de pesquisa.

5.3.1 As ferramentas Monitor Twitter e Export Comments

A presente pesquisa elegeu duas ferramentas para facilitar a sistematização dos dados e a organização dos conteúdos coletados. Quando estamos diante de dados dinâmicos nas redes sociais (Instagram e Twitter no caso presente) e de um grande volume de dados (no caso, os *posts* de perfis públicos, tuítes, retuítes e as interações entre os usuários (curtidas, comentários e compartilhamentos), há uma volatilidade de informações e uma dificuldade de mapeamento, intrínseco à coleta de dados retroativos (especialmente porque internautas eventualmente apagam *posts*, por exemplo, fecham suas contas que eram públicas, etc).

Como citamos, a primeira ferramenta consultada no pré-projeto e na revisão do trabalho para a banca de qualificação foi o Ingramer, mas a mesma Uniform Resource Locator (URL) não permitia ao acesso gratuito à ferramenta ao longo dos meses e, com a evolução do trabalho, observamos que não seria a ferramenta mais adequada.

Monitor Twitter

No Twitter, com a criação de uma API, foi possível mapear parte dos termos pesquisados, mas isso dependeu de conhecimento prévio de programação, da concessão de uma autorização do Twitter que oferecesse uma “chave de API” e, a partir desta chave, fosse possível coletar dados com serviços oferecidos pela plataforma. Neste caso, a pesquisadora contou com a ferramenta Monitor Twitter, desenvolvida pelo profissional de Tecnologia da Informação, Josir Cardoso Gomes, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), que ofereceu uma consulta gratuita para a pesquisa.

Esta interface pública é denominada API e permite que dois sistemas computacionais se comuniquem através de um protocolo preestabelecido. Apesar da API ser aberta e gratuita, a coleta de dados não é trivial pois requer primeiramente uma autorização formal da empresa que detém o controle sobre a plataforma e, uma vez de posse desta autorização, o processo também demanda uma competência computacional que grande parte dos pesquisadores das humanidades e ciências sociais aplicadas não detêm”. (CARDOSO, Josias e MEDEIROS, Ricardo, 2022, pág. 3).

A partir dos critérios estabelecidos para a busca, foi possível chegar aos dados a seguir. Para consulta de todo o conteúdo apurado, foi feita a exportação dos dados em Comma-separated-values (CSV) para planilhas em Excel, onde o leitor pode acessar todos os dados em detalhes, através de filtros de conteúdo criados especificamente para a pesquisa.

A presente pesquisa contou com o uso da ferramenta Monitor Twitter (<http://monitor.cgti.ibict.br/>), idealizada pelo Laboratório em Rede de Humanidades Digitais (LARHUD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e que está articulado em rede com o Programa EICOS. Em um artigo intitulado “Impactos da ferramenta Twitter Monitor para pesquisas acadêmicas sobre redes sociais digitais”, os pesquisadores Josir Cardoso e Ricardo Medeiros (2022) revelam o uso do método de pesquisa-ação e em que medida o software pode promover a democratização do acesso a este serviço para a comunidade acadêmica.

Através da captura de dados feitos pelo programa, a pesquisadora obteve os dados coletados em planilhas eletrônicas no formato ‘CSV’ e escolheu-se exportá-los para planilhas em Excel, pois possibilitaria mais recursos para organização e filtro dos conteúdos, os quais seriam úteis nas etapas de categorização, análise de conteúdo e de discurso.

A busca de dados no Twitter depende de uma API que forneça uma amostra dos tuítes que atendam ao critério definido pelo usuário. Cardoso e Medeiros (2022) ensinam que o algoritmo do que é relevante também atua na API e não apenas na linha de tempo que é visível para o usuário. Isso reduz o acesso a todos os tuítes através de uma ferramenta gratuita, mas pode ser feita através de um serviço específico pago denominado Firehose.

O Monitor Twitter não apresenta limite de palavras-chaves para consulta, mas é preciso ser criterioso na escolha dos termos, se não o sistema traz muito "lixo", ou seja, vai trazer tweets que não serão úteis para o universo da pesquisa. Por exemplo, na busca apenas pela palavra apenas "cancelamento", o sistema traria milhares de registros que não interessariam. Para montar a busca, a ferramenta dispõe do seguinte tutorial: <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/v1/rules-and-filtering/search-operators>.

Em linhas gerais, a plataforma Twitter permite que o usuário execute quatro ações primariamente: (1) que ele envie textos, comentários, links ou avisos sobre qualquer assunto publicamente. Cada texto enviado é denominado "tweet". Nesse momento ele é o produtor de uma informação para a rede; (2) que ele siga outros usuários, isto é, ele indica que quer ler os tweets de outro usuário; (3) que ele possa curtir o tweet de outro usuário e, da mesma forma, o seu tweet pode receber curtidas de outros usuários e, por fim, (4) ele pode "retweeter", ou seja, repassar para a sua rede um tweet de outrem". (CARDOSO, Josir; MEDEIROS, Ricardo, 2022, pág. 3).

Mesmo com o uso do Monitor Twitter, ao longo da coleta, foram encontrados alguns erros comuns quando lidamos com dados dinâmicos ou mesmo problemas de acesso ao servidor. No caso da busca por palavra-chave cancelamento associada ao termo Carrefour, não foi identificado nenhum corpus na primeira busca no sistema. No entanto, a pesquisadora insistiu na busca manual.

No Twitter, foi feita a leitura de 86 tuítes entre as datas de 20/11/20 e 20/12/20 com as palavras-chaves "Carrefour racista", "boicote Carrefour", "cancelamento Carrefour", "cancelamento" em 02/02/23. A busca manual foi realizada após o sistema não ter encontrado inicialmente nenhum post com os termos "Carrefour cancelado" e "cancelamento Carrefour" em janeiro de 2023. Desta pesquisa no Twitter, foram encontrados 84 *posts* que tratavam sobre o episódio de 19/11/20 em estudo. A lista completa está no apêndice A denominado Planilhas.

Export Comments

A plataforma de serviços “Export Comments” é uma solução para mapear conteúdos nas redes sociais. O site possui uma série de produtos, entre eles, o “Exportar comentários de mídia social” onde se permite ao usuário, a partir de uma assinatura, parar de copiar e colar comentários manualmente das redes sociais. É um *software* que possibilita a exportação de comentários, *status*, fotos, vídeos ou URL de páginas do Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e YouTube, possibilitando o gerenciamento de comentários em massa e de forma ágil e fácil. Se os conteúdos forem públicos, é possível copiar a URL da postagem na ferramenta e exportar os dados disponíveis em plataformas como Excel e CSV.

Para a presente pesquisa, usamos o serviço de exportar os comentários do Twitter e Instagram. A ferramenta também oferta serviço como exportar seguidores, tuítes, bate-papo ao vivo do Tik Tok, conversas de bate-papo de vídeos do Twitch, avaliações da Google Play Store e conversas do Discord. Para mais informações sobre como é feito esse rastreamento, o usuário pode acessar a página que fala sobre a API Export Comments, que é a seguinte: <https://exportcomments.com/api>.

5.3.2 A coleta de dados manual no Instagram

Diferente do Twitter, o Instagram não tem uma interface computacional pública onde se possam coletar os dados de forma gratuita. Inicialmente, foi identificada a ferramenta de *social listening* chamada Mention Analythics, com versão paga, na qual a pesquisadora teve acesso a dois *trials* com palavras-chaves para consulta aos *posts* que continham as palavras-chaves “cancelamento”, “cancelamento Carrefour Brasil” “boicote” e “Carrefour racista”. No entanto, a ferramenta não foi eficaz para coletar os dados automaticamente em um período retroativo de dois anos. Foi feita uma conferência por telefone com uma gerente de contas e trocado alguns e-mails para verificar se seria possível obter os dados mesmo em um período antigo.

Infelizmente, a ferramenta não tinha disponíveis esses dados. A opção foi buscar outros especialistas que pudessem sinalizar algum *software* gratuito que pudesse contribuir na sistematização dos dados. No caso do Instagram, não é possível criar um API para varrer os conteúdos com os termos-chave da pesquisa. Portanto, optou-se pelo método tradicional de ler

todos os *posts* (um a um) a partir de buscas na rede social. Como a busca não vem organizada por data na exibição do feed do Instagram, a pesquisadora determinou a leitura dos primeiros 750 *posts* apresentados em datas diferentes, entre 05/12/22 e 16/12/22. Portanto, retomando, 24 *posts* tratavam sobre o episódio da morte de João Alberto Freitas, no dia 19/11/20 e tiveram todos os conteúdos exportados (incluindo os comentários) no dia 16/12/22 para uma planilha em Excel (Lista de *Posts* e Comentários Instagram) com *prints* de todos os *posts* disponíveis no apêndice A.

No Instagram, também foi feita a busca pela *#carrefourcancelado* em momentos distintos da pesquisa, e o *corpus* era bem pequeno com menos de 10 postagens. Uma consulta feita em <https://www.instagram.com/explore/tags/carrefourcancelado/> em 12 de março de 2023 resultou em sete *posts* e, em 02 de outubro de 2023, apenas três figuras na página, todas sobre o evento do dia 19/11/20. As postagens foram feitas nas datas de 20 e 21/11/20. Deste total, três tiveram interações dos internautas (curtidas e comentários) e estão disponíveis no apêndice A.

5.4 Entrevista qualitativa

No caso desta pesquisa, foram elaborados dois roteiros distintos de perguntas: um dirigido para internautas e outro para um executivo do Grupo Carrefour. A meta inicial era ouvir até cinco entrevistados, que demonstrassem a predisposição de manifestar a sua opinião publicamente sobre a marca Carrefour. Apesar de a pesquisadora ter insistido no contato com alguns internautas, não obteve retorno até o dia 31 de julho de 2023. Ao final, como a banca de qualificação sinalizou, foi até melhor não ter aplicado o roteiro de entrevistas para os “consumidores” autores do Twitter ou do Instagram. Verificaram-se, de fato, em função da abrangência diversa do público de consumidores da marca Carrefour, cinco entrevistas (ainda que com perfis sociodemográficos distintos) que não seriam uma amostra representativa de um comportamento massivo da marca.

O Grupo Carrefour atendeu ao pedido de entrevista, que foi concedida pela Diretora de Inclusão do Carrefour Brasil, Esabela Cruz, no dia 16/02/23. Para a transcrição de entrevista,

foi eleito o *software* Descriptor⁴³, utilizado para transcrições de arquivos de áudio/vídeo em diversos idiomas. A entrevista com a executiva do Carrefour foi gravada com prévia autorização. O registro do consentimento e do assentimento de livre esclarecimento ao participante consta do anexo A dessa dissertação.

Sobre a escolha e o convite para as entrevistas qualitativas

Os perfis abertos convidados para participar da pesquisa não responderam à consulta realizada em diferentes momentos no decorrer do trabalho. Portanto, não tivemos entrevistas qualitativas com os internautas. Para registro do percurso feito pela pesquisadora, optou-se por informar quais os dois critérios para a seleção dos potenciais entrevistados. O primeiro foi quantitativo, identificando o internauta que tivesse o *post* com mais comentários e curtidas, ou seja, aquele que provocou maior interação entre os usuários sobre o episódio do Carrefour. O segundo critério foi verificar a presença de algum perfil de usuários que fosse uma comunidade como @designativista, @anaritatavaresoficial e @CoalizãoNegraBrasil. Observou-se o caso do perfil @boicoteoficial que, apesar de ter o seu conteúdo público, não permitiu que a ferramenta Export Comments* exportasse os comentários de todos os usuários que interagiram na rede social.

Neste caso, o perfil @boicoteoficial fez uma postagem com carrossel de oito (8) imagens, explicando todo o caso em detalhes, apresentando fotos e vídeos sobre o ocorrido e informando que ações a população poderia adotar em função do incidente. O perfil de usuário com caráter ativista chamou a atenção entre os outros conteúdos. No Instagram, foram eleitos dois perfis para entrevistas qualitativas: uma pessoa física que se tornou uma voz influenciadora para o debate e um representante da comunidade @boicoteoficial.

No dia 27/02/23, foi enviado o primeiro convite para entrevista da ativista digital Ana Rita Tavares (advogada @anaritatavaresoficial – perfil no Instagram) que teve o segundo *post*⁴⁴ com mais interações no Instagram. O *post*⁴⁵ no Instagram com mais comentários e curtidas foi de um vereador chamado Matheus Gomes. Como no universo pesquisado, optamos por não consultar políticos ou funcionários públicos que atuassem em órgãos de defesa do consumidor,

⁴³ Disponível em: <https://www.descriptor.com/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

⁴⁴ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CH6QvLdFz4F/>. Acesso em: 10 out. 2022

⁴⁵ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CH-Q2nMhYRJ/>. Acesso em: 10 dez. 2022

seguimos a metodologia e não fizemos o convite ao vereador (@matheusggomes – perfil no Instagram).

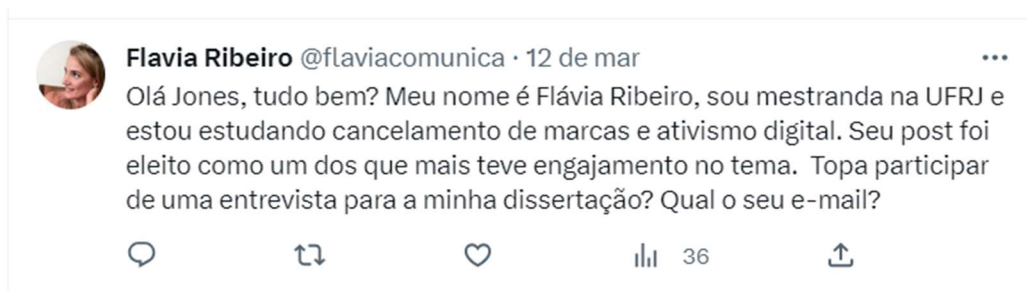
Foi convidado também o responsável pelo perfil público @Boicote Oficial. O perfil, apesar de ter poucos seguidores (6) no dia 27/02/23 e poucas interações, despertou a atenção da pesquisadora visto que o conteúdo criado foi extremamente detalhista com um carrossel de fotos, vídeos e bastantes informações sobre o assassinato. O contato feito através de mensagem via direct no perfil de ambos os usuários foi repetido nos dias 28/02/23 e 02/03/23, mas não tivemos retorno até 31 de julho de 2023.

Em 12 de março de 2023, foram feitos os contatos com dois perfis de usuários que tiveram os *posts* eleitos para análise, para que eles pudessem participar da entrevista qualitativa. A abordagem foi feita através de um comentário no post do Twitter, tendo em vista que a pesquisadora passou a seguir o @LeandroRamos, mas o perfil não permitia envio de mensagens diretas. Para o convite aos internautas para participar da entrevista, foi redigido o seguinte texto: “Olá (nome do internauta), boa tarde, tudo bem? Meu nome é Flávia Ribeiro, sou mestranda na UFRJ e estou estudando cancelamento de marcas e ativismo digital. Seu *post* foi eleito como um dos que mais teve engajamento no tema. Topa participar de uma entrevista para a minha dissertação? Qual o seu *e-mail*?”.

No caso do @LeandroRamos: Seu *post*⁴⁶ “Então, como é que a gente vai fazer pra organizar um boicote sério ao Carrefour?”, com mais de 20 mil curtidas, foi eleito na minha pesquisa de perfis públicos no Twitter como um dos que mais tiveram engajamento no tema. Aceitaria participar da pesquisa para fins acadêmicos? Gostaria de te entrevistar para a minha dissertação. Foram feitos diversos contatos em março, maio e junho de 2023, nas tentativas de uma conversa pelo Google Meet, informando que o tempo de duração da conversa seria de aproximadamente 30 minutos com um roteiro bem objetivo. Além disso, outros usuários foram abordados ao longo do semestre, como mostra a ilustração abaixo, mas sem sucesso.

⁴⁶ Disponível em <https://twitter.com/i/web/status/1329765564647141378>. Acesso em: 12 nov. 2022.

Figura 3 – Exemplo de Convite para entrevista no Twitter



5.5 Análise de conteúdo

O melhor método para recolher, categorizar e analisar dados para este exercício, que contém um largo número de dados (conteúdos sobre o episódio Carrefour neste caso), foi a análise de conteúdo, como método exploratório) a sua natureza tanto quantitativa como qualitativa, que permite analisar repetições e frequências, bem como gerar categorias temáticas para apoiar uma análise qualitativa. Tal como Laurence Bardin (1977) indica, a análise de conteúdo pressupõe:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1979, p. 42)

Segundo a autora, a análise de conteúdo pode ser uma análise dos “significados” (exemplo: a análise temática), embora possa ser também uma análise dos "significantes" (análise lexical, análise dos procedimentos). No caso da presente pesquisa, a análise do conteúdo teve um foco para o agrupamento dos dados que seriam interpretados posteriormente de forma mais profunda a partir da análise de discurso.

A codificação foi indutiva, tendo a pesquisadora proposto “etiquetar” os conceitos do que é cancelamento e ativismo digital a partir da leitura flutuante dos *posts* e comentários, exportando trechos de *posts* representativos relacionados aos códigos estudados. Esta codificação facilitou a identificação das falas dos internautas cruzando-as com problema de pesquisa e a sistematização das categorias. A proposta foi não se basear em categorias preestabelecidas para que a pesquisadora pudesse eleger temas que emergissem dos próprios

dados. Para isso, foi feita uma leitura cuidadosa de cada post e comentários para a identificação de padrões e conceitos relevantes e, desta forma, descobrir quais seriam os temas, a partir de *insights* que agrupassem as informações.

Elegeu-se, por exemplo, verbos de ação para codificação inicial que demonstrassem a manifestação de ódio ou propagação de atos de boicote, como os substantivos “racismo”, “empregos”, “violência” que, posteriormente, foram agrupados em onze (11) categorias que, posteriormente, foram reunidas em três grandes temas para análise de discurso.

As categorias foram criadas a partir da leitura flutuante que observou a recorrências de palavras, sentimentos e sentidos que seriam validados no momento posterior da análise do discurso frente à problematização. A reação dos internautas foi interpretada nas seguintes categorias: (1) Adesão ao protesto, (2) Ataque às organizações, (3) Consciência ou ato de boicote, (4) Não adesão ao protesto, (5) Ódio e/ou Provocação para ação, (6) Neutro/outro, (7) Político, (8) Reflexão sobre emprego, (9) Reflexão sobre racismo, (10) Reflexão sobre responsabilidade e (11) Reflexão sobre violência/justiça.

Após essa primeira análise de conteúdo, a pesquisadora verificou que o resultado já sinalizava um primeiro achado da pesquisa. Havia três principais *personas* dentro das conversações: os ativistas no ambiente digital, aquelas que manifestavam sua opinião contrária à atitude do boicote ou cancelamento (contestação do boicote) e os que simplesmente foram denominados avulsos às manifestações porque não relacionavam seus comentários ao episódio em si, não influenciando diretamente o diálogo, debate ou promoção de discursos de ódio. A codificação estava relacionada às palavras-chaves dos *posts* e comentários do Twitter e do Instagram que integram a pesquisa.

O caminho de um pesquisador ao saltar da análise de conteúdo para a análise de discurso é como o de um detetive que vai mergulhando em pistas para investigação de uma questão mais subliminar, procurando decifrar os discursos que atravessam as relações de poder. A análise de conteúdo busca captar um saber por trás da superfície textual, entender as camadas de significado. “Trata-se da sistematização, da tentativa de conferir maior objetividade a uma atitude que conta com exemplos dispersos, mas variados, de pesquisa com textos. (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005, p.308)

O maior desafio do processo de análise de conteúdo seja talvez a “preservação da objetividade”, pois sabemos da fronteira frágil entre a descrição do texto e a interpretação subjetiva feita pelo pesquisador. Ao mesmo tempo que há um interesse em “adivinhar” o que está nas entrelinhas do conteúdo, é preciso se distanciar e avaliar se o que é “interpretado” é

realmente uma mensagem objetiva que pode ser partilhada por todos e não uma avaliação crítica, distorcendo os significados.

O pesquisador deve realizar uma primeira leitura dos textos produzidos pelos informantes, chamada de leitura flutuante. A partir dessa primeira leitura, o pesquisador pode transformar suas intuições em hipóteses a serem validadas ou não pelas etapas consecutivas. Das hipóteses formuladas é possível extrair critérios de classificação dos resultados obtidos em categorias de significação (DEUSDARÁ e ROCHA, 2005, p.313).

5.6 Análise de discurso

Para finalizar a metodologia, utilizou-se a análise de discurso francesa de *posts* públicos no Instagram e Twitter entre 20/11/2020 e 20/12/2020, com o objetivo de investigar as manifestações psicossociais e averiguar a forma como tais postagens vêm sendo recebidas pelos seguidores da marca que foi alvo de “cancelamento” e como eles interagiram naquelas redes sociais. As inferências da análise de conteúdo foram pistas para a interpretação dos discursos.

A análise de discurso explorou, de forma qualitativa, pistas sobre a percepção dos internautas sobre o ato criminoso de “racismo” por parte do Carrefour e qual foi a postura dos consumidores cidadãos em relação a uma manifestação de “boicote e/ou cancelamento de marcas”. Sabe-se que é cada vez maior a presença de discursos de promoção de valores “sustentáveis” e de compromissos ESG por parte das organizações e, de fato, não sabemos se isso está impactando o consumo consciente.

A metodologia considerou o contexto sociopolítico e os enunciados de *marketing* verde da organização nas mídias sociais. Um dos objetivos foi verificar como se constitui a cultura do cancelamento de marcas a partir do engajamento de indivíduos ou grupos nas mídias sociais e analisar como a Internet se tornou um espaço de disputas para essa politização. A descrição dos temas mais citados pelos internautas foi categorizada *a posteriori*, como destacamos anteriormente, e mapeou-se a motivação que levou pessoas aos protestos, quais as subjetividades e como essas narrativas foram construídas.

Através de uma metodologia de análise de conteúdo e de discurso, a pesquisa mapeou as *hashtags* “cancelamento”, “boicote”, “cultura do cancelamento”, “racismo” combinadas com a palavra “Carrefour”, e as reações do público. A análise foi feita em dois momentos: no primeiro, ao investigar o campo do enunciador, pesquisou-se os enquadramentos dos discursos

do Grupo Carrefour publicados nas redes (institucionais ou publicitários) para, em seguida, analisar as narrativas dos textos dos internautas.

Como enfatizou-se, não foi feita uma categorização anterior à análise do discurso, mas um dos critérios foi compreender as motivações que levam os consumidores a cancelarem uma marca e, se esse exercício “político” pela via do consumo, leva à mobilização e ao engajamento cívico de outros sujeitos ou grupos sociais. A validação ou não da questão-problema veio desta análise sobre as interações dos consumidores e sobre a submissão aos enunciados, às contestações e/ou aos atravessamentos desses discursos.

Como destacam Deusdará e Rocha (2021, p. 90) “os efeitos de sentido produzidos na leitura de um texto estão estreitamente ligados à qualidade das relações, mais ou menos potencializadoras, de um dado entorno de ordem institucional”.

Na história sobre a qual emerge a técnica de análise de discurso, a metodologia transcende ser algo puramente descritivo para se tornar também algo que apresente as inferências, tendo por base indicadores de frequência. Na etapa da análise de discurso, o principal diferencial é a epistemologia interpretativista, ou seja, o salto para examinar os discursivos em seu contexto social que inclua as relações de poder. A pesquisadora enxerga o texto sob a ótica do significado que ele traz. Persegue-se o que está envolvido no texto, o contexto, o que está por trás. O foco é na análise crítica dos dados, de acordo com a hipótese da pesquisa. A leitura do texto está além do que está explícito no texto, o que está implícito no texto.

Já a problemática da discursividade surgida com as contribuições da Análise do Discurso propõe o entendimento de um plano discursivo que articula linguagem e sociedade, entremeadas pelo contexto ideológico. A Análise do Discurso, portanto, pretende não instituir uma “nova linguística”, mas consolidar uma alternativa de análise, mesmo que marginal, à perspectiva “tradicional”. (DEUSDARÁ; ROCHA, 2005, p. 308).

Tabela 2 - Resumo do Percorso Metodológico

Sobre a Enunciação	Sobre a Correlação	Sobre a Análise
<ul style="list-style-type: none"> • Total de 838 menções, sendo 650 tuítes e 24 posts no Instagram com 164 comentários • Entrevista com executivo do Carrefour • Leitura flutuante das interações de acordo com palavras-chave • Tabulação em Excel das informações 	<ul style="list-style-type: none"> • Decodificação e frequência de sentimentos (ideias-chave) • Agrupamento dos enunciados (temas posteriores) • Leitura profunda dos conteúdos (imagem e texto) • Unidades de conteúdo (temas objetivos e comuns) 	<ul style="list-style-type: none"> • Categorização (<i>a posteriori</i>) • Validação das três macrocategorias • Mensagens implícitas • Contexto e sustentação teórica • Efeitos práticos

6 ANÁLISE DO CONTEÚDO

6.1 Revisitando o *corpus* da pesquisa

Para a definição do *corpus* da pesquisa e posterior coleta dos comentários dos internautas e perfis do Instagram e Twitter, foi feito um amplo trabalho de pré-análise, elegendo quais os critérios para o recorte do objeto de estudo. Ao final, retomando os dados informados na fase de coleta, foram consideradas 838 menções, 650 tuítes no Twitter e 24 *posts* no Instagram durante o período de 20/11/2020 e 20/12/2020, com um total de 164 comentários com 188 curtidas.

Foram mapeados *posts* e comentários de perfis públicos mais ativos (com mais seguidores, comentários, curtidas e interações em geral) no Twitter. As planilhas em Excel, com todo o conteúdo analisado, estão listadas no apêndice A. Sobre os comentários (tuítes) no Instagram com a *#carrefourracista* foram encontradas 3.621 publicações com uso da ferramenta ExportComments.com em dezembro de 2022.

Em pesquisa no *site* www.word-clouds.com, no dia 26 de março de 2023, do total de palavras dos 650 tuítes e comentários dos usuários, foram analisadas 2.500 palavras na versão gratuita. É interessante como as ilustrações são riquíssimas ao destacar em tamanhos maiores das fontes os nomes que mais contam as histórias descritas entre as conversações nas redes. A partir destas palavras, já temos sinalizações claras de fatos importantes dos discursos e de relações entre elas e de seus significados.

A ferramenta permitiu exportar uma lista de ocorrência das palavras mais citadas. O sistema organizou uma nuvem de palavras de 1.491 termos, sendo que deste universo, 1.009 não foram utilizados nas ilustrações e 482 palavras constituíram os desenhos abaixo:

Figura 4 – Nuvem de Palavras



Fonte: elaborado pela autora a partir do site: www.word-clouds.com

Após a primeira seleção de palavras, a pesquisadora fez um novo filtro com verbos de ação e substantivos mais relevantes ao objeto-problema, resultando em uma lista de 1.230 palavras, com um filtro de 1.057 termos listados e 173 não entraram nas ilustrações a seguir.

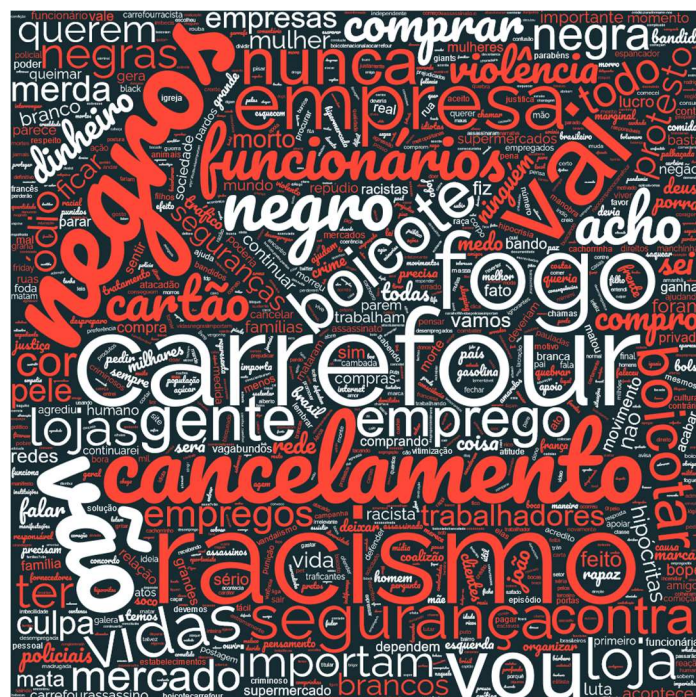
Interessante verificar como palavras-chaves mais importantes que descrevem e refletem os sentimentos dos internautas aparecem com destaque aqui: empresa, comprar, negros, violência, queimar, merda, boicote, nunca, vai, protesto, fogo, Carrefour, lojas, gente, emprego, protesto, boicotar, emprego, gente, racismo, vidas, culpa, segurança, lojas, importam, trabalhadores, mercado, ódio, cor de pele, ter culpa, etc. Vale destacar que as palavras que aparecem nesta ilustração em tamanhos maiores são as que foram mais recorrentes e guardam informações centrais dos resultados no capítulo a seguir. Se não, vejamos: Carrefour, negros, funcionários negros, gente, fogo, emprego, cancelamento, racismo, boicotar, vidas, seguranças são as mais citadas nos *posts*. Com média expressão, vêm palavras como dinheiro, protesto, compro, cartão, cor da pele, compro, mercado, dinheiro, culpa, policiais, importam e brancos.

Surpreende que substantivos como justiça, falar, luta, bolso, hipócritas aparecem com muito menos expressividade.

Figura 5- Nuvem de Palavras 2



Fonte: elaborado pela autora a partir do site: www.word-clouds.com



Fonte: elaborado pela autora a partir do site: www.word-clouds.com

6.2 Categorização - Twitter

Seguindo a orientação de Bardin (1977), realizou-se uma primeira leitura chamada “flutuante” pela especialista, para organização de todo o material, constituição e validade do que seria estudado (exaustividade, homogeneidade, temática, exclusividade, objetividade, adequação para a pesquisa) para a formulação de hipóteses. A partir desta primeira leitura, já houve uma interlocução com a revisão da literatura, em especial, ao cruzamento do conceito de cancelamento e boicote atrelado a marcas.

O processo de codificação e categorização do material faz parte da exploração e descobertas a partir de uma segunda leitura mais profunda, observando a descrição da mensagem para um agrupamento de temas que seriam decodificados, classificados e numerados *a posteriori*. No caso da presente pesquisa, foram categorizados onze (11) temas pela frequência de enunciados (ou seja, o quanto a mesma mensagem aparecia, mesmo com tons de linguagem diferentes) e quais pareciam ser o propósito delas. A partir desta segunda leitura, foi feita uma inferência de três grandes conjuntos de ações: ativismo digital, contestação do discurso, avulsos às manifestações.

Em nossa pesquisa, do resultado da busca, elegeram-se quatro (4) tuítes que apresentaram o maior número de reações/ engajamento do público e um conjunto de palavras que aparecem com maior frequência em todos os conteúdos listados (que vieram da busca no Monitor Twitter dos termos “Carrefour racista” e “boicote Carrefour” ou “boicoteocarrefour”) com interações que reuniram 566 tuítes. É válido destacar também que a API tem limite de número de tweets a recuperar em um dado intervalo de tempo. No caso do Twitter, ainda conseguimos exportar todos os comentários dos posts públicos com a ferramenta Export Comments antes do dia 09/02/23, quando houve uma mudança de política para acesso de dados gratuitos através de APIs. Além desses tuítes, reunimos mais 84 referentes a palavra chave “cancelamento Carrefour”, todos no mesmo período (20/22/2020 a 20/12/2021).

A coleta de dados no Twitter reuniu informações como: nome do perfil do usuário, o número de seguidores, a URL para acesso ao tuíte na rede social, o número de retuítes, o número de comentários em cada post, a data de cada postagem e horário, o texto do tuíte, o número de interações (curtidas), a localização informada por cada perfil de usuário, a qualificação do perfil do usuário (como ele se apresenta à rede) estão no Apêndice A – Planilhas.

Da primeira busca feita pela ferramenta Monitor Twitter, na data de 09/12/22, tivemos um total de 6.454 tuítes e 12.822 retuítes, coletados de um total de um universo de 10.054

usuários, com um alcance máximo de 85.609 usuários. Essa primeira consulta considerou as palavras chaves e hashtags: “boicote Carrefour”, “boicote ao carrefour” no período de 20/11/20 a 20/12/20. Além desta consulta, foram também pesquisadas as palavras-chaves “cancelamento Carrefour” e “cultura do cancelamento” manualmente e foram encontrados 84 tuítes (acesso em 02/03/23).

Foram criadas três categorias de tuítes para serem analisados: categoria 1 “Boicote Carrefour”, categoria 2 “Carrefour Racista” e categoria 3 “Cancelamento Carrefour”. Com o uso da ferramenta Export Comments, foi possível exportar todos os tuítes com os comentários gerados pelas conversações dos internautas, codificados como “Boicote Carrefour”, “Carrefour Racista” e “Cancelamento Carrefour”.

Entre os três tipos de “palavras-chave”, elegemos cinco tuítes mais favoritados, sendo quatro principais (ilustrações a seguir). O tuíte 1 da categoria Boicote Carrefour ⁴⁷ resultou em 193 comentários públicos e o tuíte 2⁴⁸ da mesma categoria apresentou 192 comentários. Na categoria Carrefour Racista, o tuíte de número 3 ⁴⁹ registrou 145 comentários, o tuíte 4 na mesma categoria ⁵⁰ teve 33 comentários, além dos 84 tuítes com a palavra-chave ou *hashtag* Cancelamento Carrefour. Todos os conteúdos dos tuítes foram exportados em 01 de fevereiro de 2023. Como os dados na Internet são dinâmicos, alguns usuários podem ou não apagar comentários ao longo do tempo. Observou-se que alguns dados sofreram alteração em março de 2023. O tuíte 3, por exemplo, teve 145 comentários em 01 de fevereiro e, em 12 de março, registraram-se 122 comentários na rede social. Alguns tuítes ainda aparecem com link inativo porque tiveram suas contas suspensas.⁵¹

Foram realizadas três buscas com a ferramenta Monitor Twitter entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023. A última busca no sistema foi feita em 17 de janeiro de 2022. Segundo a ferramenta, com a busca da *hashtag* #Carfourracista e os termos “carrefour racista”, obteve-se um total de 7.176 tuítes coletados e um total de 14.305 retuítes entre 20/11/20 e 20/12/20. Este conteúdo foi produzido por um total de 9.472 usuários únicos com um alcance máximo de 95.765. Deste total, os quatro tuítes mais favoritados foram os seguintes:

⁴⁷ Disponível em <https://twitter.com/i/web/status/1329765564647141378>. Acesso em: 16 dez. 2022.

⁴⁸ Disponível em <https://twitter.com/i/web/status/1329833704135544834>. Acesso em: 16 dez. 2022.

⁴⁹ Disponível em <https://twitter.com/i/web/status/1334119860574498826>. Acesso em: 16 dez. 2022.

⁵⁰ Disponível em <https://twitter.com/i/web/status/1329839024777916419>. Acesso em: 16 dez. 2022.

⁵¹ Indisponível em <https://twitter.com/tweetsdoKennedy/status/1329924893111164932>. Acesso em: 2 jul. 2023.

1. Link: https://twitter.com/jonesmanoel_PE/status/1329839024777916419
não vou escrever nada sobre o assassinato racista no Carrefour. Companheiros/as e camaradas já escreveram tudo o que tinha para ser escrito e sei que já tem muitas pessoas tomando providências. Quero falar de outra coisa. Vamos falar de medo.
2. Link: <https://t.co/dTBdDv4Nkp>
A Coalizão Negra Por Direitos, vem a público expressar seu repúdio à postura adotada pelo @carrefourbrasil na tentativa de invisibilizar a violência racista contra João Alberto. Leia a nota na íntegra: <https://t.co/vnFdbvEexJ>
3. Link: <https://t.co/xdLmVICIvr>
CARREFOUR RACISTA! Acontece agora nas ruas de BH ato contra o genocídio da população negra e por justiça para João Alberto homem negro, espancado e morto por dois seguranças do Carrefour, na véspera do Dia da Consciência Negra.
#novembronegro #justiçaporbeto
4. Link: <https://t.co/wJm1WG3vOk>
Homem negro morre após ser espancado por seguranças do Carrefour em Porto Alegre; veja cenas <https://t.co/ZBpHNBbndb> // A manchete, racista, não deveria especificar a cor do homem. Ele foi morto e isso é importante. Não foi morto por ser negro.

Os *posts* a seguir trazem os *prints* das imagens com dados dos perfis de cada usuário, os quais já serão apresentados no capítulo sobre análise de conteúdo e discurso.

Figura 6 – Tuíte 1 para análise

← Tweet

 **Leandro Ramos** 
@LeandroRamos

Então, como é que a gente vai fazer pra organizar um boicote sério ao Carrefour?

9:36 AM · 20 de nov de 2020

1.218 Retweets 331 Tweets com comentário 20 mil Curtidas

 Tweete sua resposta Responder

 **Re Corrêa** 
@renatacorrea · 20 de nov de 2020
Em resposta a @LeandroRamos
Tem que tacar fogo nas lojas. Sério mesmo.

 17  7  721 

 **Leandro Ramos** 
@LeandroRamos · 20 de nov de 2020
Em resposta a @renatacorrea e @letrapreta
Acho que todo mundo tá imbuído dessa ideia.

  1  31 

 **Deny Camargo** 
@DenyCamargo · 20 de nov de 2020
Em resposta a @LeandroRamos
O cara morto foi condenado por violência doméstica. Só consultar a Apelação nº 70078998200 no site do TJRS

Figura 7 – Tuíte 2 para análise

← Tweet

 **Coalizão Negra por Direitos** 
@coalizaonegra

Muitos foram os casos de racismo que acontecerem no interior de lojas da rede Carrefour. Não se trata de exceção, violência racial é sua regra. Por isso convocamos um BOICOTE NACIONAL as redes do @carrefourbrasil! #BoicoteNacionalAoCarrefour #CarrefourRacista #VidasNegrasImportam 🍷

BOICOTE NACIONAL AO CARREFOUR

 **Racismo**

Coalizão Negra convoca boicote nacional ao Carrefour por suas práticas de racismo!

Não vá e não compre no #CarrefourRacista

#BoicoteNacionalAoCarrefour
#NãoCompreNoCarrefour
#VidasNegrasImportam  **COALIZÃO NEGRA POR DIREITOS**

2:07 PM · 20 de nov de 2020

2.354 Retweets 525 Tweets com comentário 15,5 mil Curtidas

Figura 8 – Tuíte 3 para análise

← Tweet

 **Coalção Negra por Direitos** 
@coalizaonegra

A Coalção Negra Por Direitos, vem a público expressar seu repúdio à postura adotada pelo @carrefourbrasil na tentativa de invisibilizar a violência racista contra João Alberto.

Leia a nota na íntegra: bit.ly/3muOYBS




9:58 AM · 2 de dez de 2020

476 Retweets 121 Tweets com comentário 5.801 Curtidas

Figura 9 – Tuíte 4 para análise

← Sequência




 **Jones Manoel - YouTube: Jones Manoel**
@jonesmanoeL_PE

não vou escrever nada sobre o assassinato racista no Carrefour. Companheiros/as e camaradas já escreveram tudo o que tinha para ser escrito e sei que já tem muitas pessoas tomando providências.


Quero falar de outra coisa. Vamos falar de medo.

2:28 PM · 20 de nov de 2020

742 Retweets 122 Tweets com comentário 5.928 Curtidas





   


 Tweete sua resposta Responder

 **Jones Manoel - YouTube: Jones...** @jonesma... · 20 de nov de 2020 ...

Em resposta a @jonesmanoeL_PE

Ser negro no Brasil significa sentir medo, muito medo. É desde os 11 anos de idade, andar com RG no bolso com medo de ser parado pela PM. É ouvir a sirene de uma viatura e sentir o coração disparar. É tá num lugar com muito playboy e sentir medo de ser atacado. É medo.

 4  208  2.857 

 **Jones Manoel - YouTube: Jones...** @jonesma... · 20 de nov de 2020 ...

É entrar num lugar e o segurança ficar te acompanhando e saber que você pode, a qualquer momento, ser acusado de roubo ou "confundido" com alguém e apanhar ou levar uns tiros. É não andar na rua de noite de boas, imaginado que pode encontrar a polícia e ser arregaçado.




 2  88  2.155 

Figura 10 – Perfil Tuíte 1




Seguindo

Leandro Ramos ✓
 @LeandroRamos

Ator, diretor e roteirista de Jacarepaguá.

1.438 Seguindo 257,9 mil Seguidores


 Seguido por O FISCAL do IBAMA, Natuza Nery e outros 6 que você segue

Figura 11 – Perfil Tuíte 2




Seguindo

Coalizão Negra por Direitos ✓
 @coalizaonegra

Articulação nacional de entidades do movimento negro para a incidência política no poder legislativo, executivo, judiciário e em fóruns internacionais

360 Seguindo 39,6 mil Seguidores


 Seguido por Climalnfo, André Trigueiro e outros 5 que você segue

Figura 12 – Perfil Tuíte 3




Seguindo

Coalizão Negra por Direitos ✓
 @coalizaonegra

Articulação nacional de entidades do movimento negro para a incidência política no poder legislativo, executivo, judiciário e em fóruns internacionais

360 Seguindo 39,6 mil Seguidores


 Seguido por Climalnfo, André Trigueiro e outros 5 que você segue

Figura 13 – Perfil Tuíte 4




Seguindo

Coalizão Negra por Direitos ✓
 @coalizaonegra

Articulação nacional de entidades do movimento negro para a incidência política no poder legislativo, executivo, judiciário e em fóruns internacionais

360 Seguindo 39,6 mil Seguidores

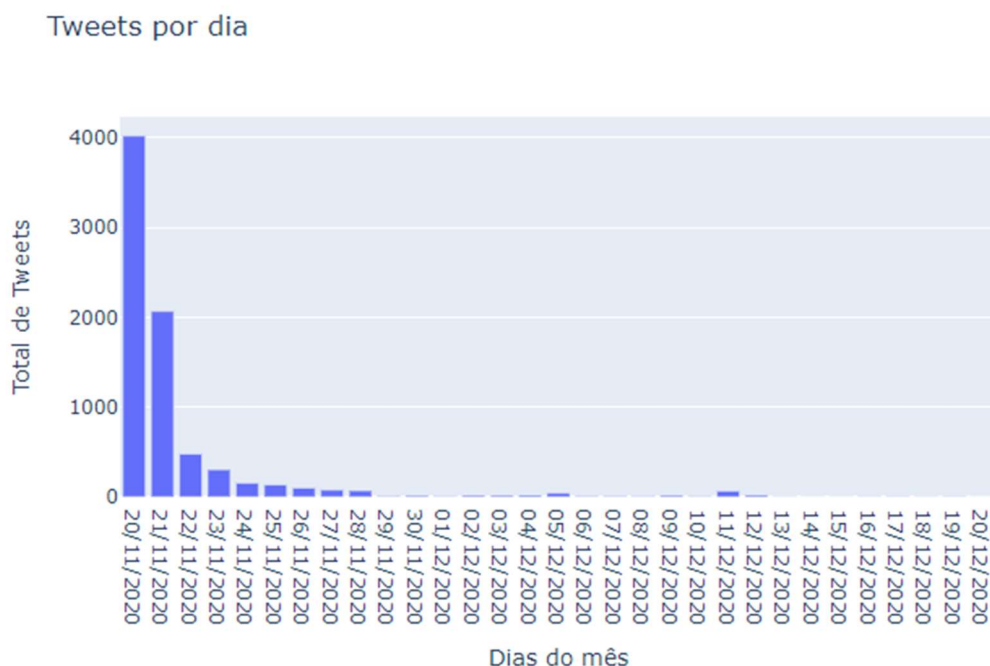

 Seguido por Climalnfo, André Trigueiro e outros 5 que você segue

Listamos a seguir, as palavras que apareceram com maior frequência em toda a captura de dados:

Tabela 3 – Palavras mais citadas na busca “Carrefour Racista”

joão - 30.743	justiça - 7.846	genocídio - 5.502
negro - 30.665	nota - 7.378	empresa - 5.368
negra - 27.531	ruas - 7.303	anos - 5.273
alberto - 26.448	medo - 7.201	ódio - 5.150
homem - 25.534	silveira - 6.937	vida - 5.006
seguranças - 22.170	cenas - 6.805	brutal - 4.996
racismo - 18.310	repúdio - 6.560	protesto - 4.816
morte - 17.929	beto - 6.533	morreu - 4.718
assassinato - 17.842	presidente - 6.395	problema - 4.681
#carrefourracista - 17.012	tinha - 6.292	precisa - 4.636
violência - 16.229	direitos - 6.291	brancos - 4.598
espancado - 15.909	outra - 6.241	negros - 4.596
morto - 15.829	pessoa - 6.200	mercado - 4.466
carrefour - 13.791	acontece - 6.179	rede - 4.394
porto - 13.316	véspera - 6.149	fogo - 4.333
falar - 12.703	quero - 6.106	ações - 4.301
brasil - 12.309	providências - 5.962	desculpas - 4.259
freitas - 12.020	escrever - 5.956	segurança - 4.173
dois - 11.470	escrito - 5.949	lógica - 4.155
consciência - 11.247	tomando - 5.949	#carrefour - 4.102
#vidasnegrasimportam - 11.158	companheiros/as - 5.949	depois - 3.883
país - 10.699	camaradas - 5.949	vice - 3.823
hoje - 10.590	escreveram - 5.944	primeiro - 3.593
#carrefourassassino - 10.375	leia - 5.913	deveria - 3.497
agora - 10.291	coalizão - 5.911	janeiro - 3.478
alegre - 9.861	tentativa - 5.906	juntar - 3.408
pessoas - 8.980	público - 5.901	importante - 3.367
#justiçaporbeto - 8.394	postura - 5.887	brutalmente - 3.362
#novembronegro - 8.052	expressar - 5.854	homens - 3.352
vamos - 8.018	invisibilizar - 5.841	alta - 3.352
assassinado - 7.896	piada - 5.840	morre - 3.346
gente - 7.861	adotada - 5.840	veja - 3.315
	íntegra - 5.837	
	seria - 5.824	
	caso - 5.806	
	população - 5.616	

Figura 14 – Número de tuítes por dia na busca “Carrefour Racista”



Fonte: Monitor Twitter, 2022.

Figura 15 – Palavras mais citadas na busca “Boicote ao Carrefour”

#carrefourassassino - 445	homem - 211	mercado - 150
empresa - 423	pessoas - 208	fogo - 148
justiça - 333	brasil - 199	comprar - 145
rede - 324	racistas - 185	violência - 143
nacional - 308	vamos - 185	compro - 141
carrefour: - 279	agora - 182	empresas - 141
#vidasnegrasimportam - 275	caso - 175	racista - 133
betto - 275	loja - 170	país - 133
eles - 271	seguranças - 165	supermercado - 132
fazer - 260	assassinato - 164	joão - 131
negro - 258	lojas - 161	alberto - 128
racismo - 250	gente - 152	#carrefour - 125
assine - 238		
morte - 236		
petição - 229		
negra - 213		

Fonte: Monitor Twitter, 2022.

A partir da análise de conteúdo, transformam-se dados em informação. Com o levantamento, a análise de discurso avaliou as reações e interações dos usuários/ clientes nas redes sociais e os enunciados em prol ao boicote do Carrefour. É através da análise dos dados que se entende mais sobre as expectativas dos consumidores, a percepção do público sobre a

marca, os produtos e os serviços. A partir de um diagnóstico sobre as conversações, é possível modelar estratégias para mobilizar o público, monitorar os acessos e as atividades em sites de *e-commerces*. Em redes sociais, dados como esses são preciosos porque demonstram preferências da nossa audiência, o que ela pensa, como interage, e sinaliza pré-disposição para compras, satisfação de ofertas e pós-compra, etc. Analisando as palavras mais citadas, os termos “assine”, “petição”, “vamos”, “agora”, “fogo”, “mercado” e “comprar” demonstram a chamada para ação entre os que marcaram a #boicoteocarrefour.

Figura 16 – Tuíte 1



Fonte: <https://twitter.com/i/web/status/1329765564647141378>. Acesso em 10 dez. 2022.

Ao ler os 193 comentários de contas públicas dos 331 listados deste tuíte 1, verificou-se o quanto são diversas as formações discursas e os enfrentamentos deste embate. Ao analisar o conteúdo dos textos em resposta ao tuíte 1, observou-se a preocupação com o desemprego, com a responsabilidade sobre o ato criminoso, sobre a reflexão em relação ao cancelamento da marca (decisão de não comprar mais na rede), da convocação para que movimentos da sociedade civil cobrassem atitudes mais responsáveis da empresa e inclusive se o fenômeno do boicote realmente é eficaz, visto a força econômica das grandes marcas e o histórico de ações.

Ao analisar o tuíte 3⁵²(sobre manifestação da Coalizão Negra por Direitos), o movimento vem a público expressar o seu repúdio à atitude do Carrefour, mas não convida os internautas e/ou consumidores para um ato de boicote da marca. Não há um convite para que as pessoas deixem de comprar no Carrefour. O propósito é promover o caso da violência racista contra

⁵² Disponível em: <https://coalizaonegrapordireitos.org.br/2020/12/02/nota-da-coalizao-negra-por-direitos-sobre-o-comite-externo-de-diversidade-e-inclusao-do-carrefour-brasil/> Acesso em: 10 ago. 2022.

João Alberto. O *card* visual traz a imagem com fundo negro, tarjas vermelhas apontadas para o Comitê Externo de Diversidade e Inclusão do Carrefour Brasil", afirmando que: "não há mediação com quem nos mata", ou seja, tolerância zero para diálogo frente a tragédias e episódios recorrentes inaceitáveis.

A nota de denúncia da articulação de 150 organizações, coletivos e entidades do movimento negro e antirracista de todo o Brasil, que acompanha a legenda do *card*, afirma a necessidade de um enfrentamento da sociedade ao racismo estrutural e clama por medidas de reparação social. Não há sequer nenhuma mensagem que convide indivíduos a se mobilizarem contra a marca a partir de suas práticas de consumo. Há um vigor em responsabilizar a empresa pelo crime de racismo. A narrativa é sobre o racismo, não sobre o boicote em si.

Tabela 4 – Lista de tuítes de destaque em relação ao Tuíte 1

<p>“Tem que tacar fogo nas lojas. Sério mesmo”</p> <p>“Quem compra habitualmente no Carrefour e tem consciência, basta não retornar. Quem já não comprava, basta continuar não indo. O boicote é uma forma de resistência passiva com grandes reflexos econômicos”</p> <p>“Não comprem nada no #CarrefourAssassino”</p> <p>“Os funcionários das redes serão prejudicados. Muitos não tem culpa, precisam do emprego, tem famílias. #CarrefourAssassino”</p> <p>“Na verdade se o Brasil fosse um pouco mais serio e para no mínimo umas 10 lojas da rede estarem em chamas uma hora dessa”</p> <p>“Tinha me programado pra ir amanhã no @carrefourbrasil fazer minhas compras do mês. Mas enquanto eu estiver lá lembrarei do espancamento de cão, corpo de funcionário estendido com a loja aberta, agora isso esse assassinato. Desisti de vocês de vez. #nuncamaisvounocarrefour”</p> <p>“Para boicote ser bonito, até os fornecedores sérios deveriam deixar de atende-los”.</p> <p>“É só não ir mais. Nem comprar pela internet. Simples assim”.</p> <p>“Boicote? Isso funciona? Tem que tocar fogo, incendiar o País... Passou da hora de boicote. Ninguém boicota nada aqui. Se fossem boicotar, tinham boicotado quando fizeram aquilo com o cachorrinho”.</p> <p>“Como o @felipeneto disse, o boicote só prejudicaria os trabalhadores de lá, que serão demitidos, mas os donos continuarão usufruindo de suas fortunas. Tem que ver uma forma de atingir o topo da pirâmide”.</p> <p>“Com dinheiro, alguém grande tem que bancar uma ação gigante antirracista e anti Carrefour”</p> <p>“Complicado... se quebra, apesar de ser difícil, gera desemprego. Não sei”</p> <p>“Não acho certo a idéia de colocar fogo nos estabelecimentos ou algo do tipo. isso faria trabalhadores que não tem nada a ver com o caso serem prejudicados, os donos ricos continuariam vivendo sua vida burguesa normalmente. acredito que pressionar eles por meio das redes sociais e+”</p>
--

“Chamar o @RappiBrasil @iFood e @Uber_Brasil pra suspender a parceria com eles. O @slpng_giants_pt pode ajudar com isso. No site do Carrefour na parte de RI tem a relação de conselheiros e diretores, deveriam ser o alvo das manifestações, exigir que renunciem”

“Eu acho que ao invés de boicote, devíamos fazer abaixo assinado, para que o Carrefour usasse pessoas negras em suas propagandas, e que doasse um número de cestas básicas pra famílias carentes negras, que são excluídas da sociedade e não conseguem empregos. Só não vou me calar”

“Eu fiz antes de ontem um cartão de lá visando a Black Friday. Hj vou ligar e cancelar o mesmo. E não vou consumir nada mais da rede. Só funciona de realmente as pessoas pararem de consumir. Nada mais fará efeito, pq só o q interessa é o lucro”

“Outra atitude é todo mundo reportar a conta aqui no Twitter como crime de ódio. @slpng_giants_pt ajudando a alertar marcas e empresas que vendem produtos através dessa rede para se conscientizarem da responsabilidade do @carrefourbrasil sobre o fato, exigindo uma atitude séria”

“Lindo o boicote, mas tb precisamos entender como funcionam essas "empresas terceirizadas de segurança". Envolvem policiais? Envolvem ex-policiais? Braço da polícia? Existe policial comercializando segurança privada? Pela repetição de casos, precisamos entender e regulamentar isso”

“Vale muito o boicote declarado e praticado de cada um, mas pra organizar mesmo tem que se incluir os projetos que o mercado apoia e patrocina. programa matinal de TV, time esportivo, festival...uma empresa onde o pior da nossa sociedade acontece não pode ter uma marca valiosa”.

“Mas se o carrefour quebra, você vai ter uma gama de clientes buscando outros mercados, o que vai aumentar a demanda, e logo, a necessidade de mão de obra, e caso os mercados não suprirem outros empreendedores podem abrir mercados na região, gerando assim os empregos”

Fonte: <https://twitter.com/i/web/status/1329765564647141378>. Acesso em 16 de dez: 2022

6.3 Coleta e categorização - Instagram

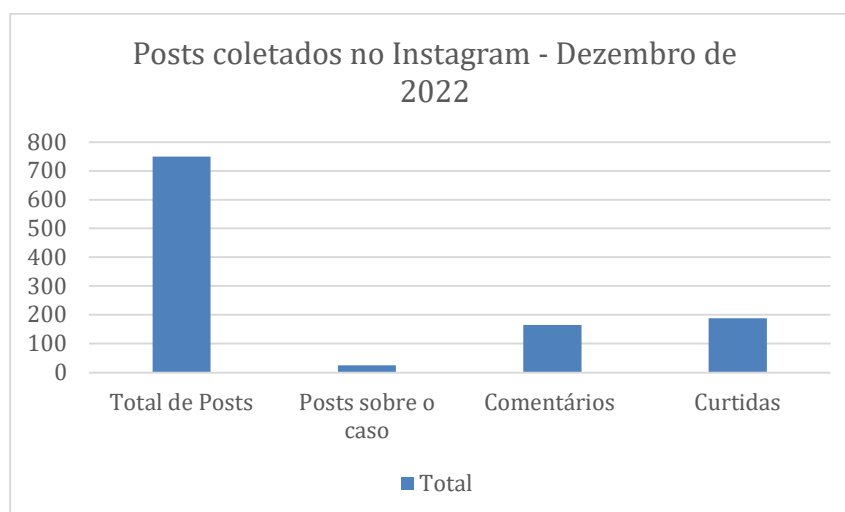
No caso do Instagram, como não identificamos uma ferramenta gratuita e nem paga que trouxesse os dados retroativos (mais de dois anos), a leitura foi feita duas vezes, de forma minuciosa, para identificar apenas os posts referentes ao incidente analisado. Entre 05/12/2022 e 16/12/2022, foi realizada a leitura dos primeiros 750 posts apresentados em datas diferentes, entre 05/12/22 e 16/12/22, que citavam as palavras-chaves cancelamento, boicote, Carrefour Brasil, racista, seja nos textos ou em nas imagens do feed.

Como dito anteriormente, deste universo, apenas 24 *posts* diziam respeito ao caso da morte de João Alberto Freitas no estacionamento da loja. Portanto, foi gerada uma planilha em Excel com a imagem e o texto de cada post. No apêndice A - Planilhas, o leitor encontra todas as URLs, o *print* do post analisado, o nome do usuário da conta pública, todos os comentários relativos a esse *post* com as conversações dos internautas, a data e horário em que foram feitos as postagens, comentário e o número de curtidas de cada *post*.

O post com mais interações (comentários e curtidas) no período pesquisado com o tema do assassinato de João Alberto foi do vereador Matheus Gomes (@matheuspgomes), com *status* de verificado pelo próprio Instagram. O conteúdo foi o seguinte: “Reabertura do Carrefour é abrir caminho para a impunidade! Ontem à tarde fui entrevistado na @rdctvdigital e falamos sobre vários assuntos, inclusive sobre o assassinato de Beto. Confere aí!”.

Este *post* específico tinha 57 comentários e 52 curtidas no dia 16/12/22. O usuário com perfil @renatompaes fez o seguinte comentário: “caralho mano, que oratória foda! que mensagem foda! me alegra infinitamente ver representatividade de verdade na política, ainda mais num lugar tão racista” com seis curtidas de internautas.

Figura 17 – Coleta de dados Instagram



Fonte: Monitor Twitter, 2022.

Interessante observar que das onze (11) categorias eleitas para a presente pesquisa, a categoria “Reflexão sobre Empregos”, que teve grande representatividade na análise dos conteúdos do Twitter, não teve nenhuma menção na rede Instagram. Vale destacar que o número de detratores da marca também é bem menor no Instagram (como mostram os dados comparativos na tabela a seguir) indicando que poucos atacam diretamente às organizações (sejam movimentos coletivos contra o racismo, sejam as empresas) e poucos expressam disposição a uma ação efetiva de boicote às marcas.

Este resultado sinaliza para que as redes são espaços usados para tipos de discursos circulantes diferentes. A tabela a seguir ilustra as temáticas (categorias) e os números de menções respectivas no Twitter e no Instagram.

Tabela 5 – Número de menções no Twitter e no Instagram

Categoria	Número de menções de Categoria Twitter	Número de menções de Categoria Instagram	Macrocategoria	Número total de menções de Macro-Categoria
Adesão ao protesto	10	16	Ativismo digital	512
Ataque às organizações	79	15	Ativismo digital	
Consciência ou ato de boicote	115	17	Ativismo digital	
Não adesão ao protesto	50	3	Ativismo digital	
Ódio e/ou Provocação para ação	145	62	Ativismo digital	
Neutro/outro	16	8	Avulso às manifestações	52
Político	19	9	Avulso às manifestações	
Reflexão sobre emprego	56	0	Contestação do boicote	274
Reflexão sobre racismo	38	34	Contestação do boicote	
Reflexão sobre responsabilidade	44	7	Contestação do boicote	
Reflexão sobre violência/justiça	78	17	Contestação do boicote	

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

No Twitter, o espaço é mais politizado e de críticas de maior propagação de discurso de ódio. No Instagram, pela análise dos conteúdos, a preocupação maior que afeta os sujeitos é o crime em si do racismo estrutural e, neste caso do Carrefour, dentro do universo pesquisado, nenhuma preocupação com a perda dos empregos, o que surpreende, pois é algo muito expressivo no Twitter.

A discussão sobre os impactos econômicos não são o principal motor na propagação das mensagens no Instagram. As dores da sociedade estão mais na memória dos escândalos que envolveram a marca Carrefour como aqueles envolvendo maus-tratos com animais entre episódios anteriores, mostrando a baixa tolerância para episódios recorrentes que negligenciam temas como respeito, inclusão social, diversidade e segurança.

7 ANÁLISE DE DISCURSO

Antes de mais nada, é preciso definir os conceitos de discurso, enunciado e interdiscurso que utilizaremos aqui. Discurso é mais do que um conjunto de textos, um pronunciamento pontual ou imagens. Não há uma definição simplificada para o termo discurso, já que é uma palavra bastante utilizada no cotidiano da língua portuguesa, ainda assim, Rocha e Deusdará (2021) discorrem sobre as diferenças de conceito do termo e o método da análise do discurso anglo-saxã e a da escola francesa de Michel Pêcheux (1969). Os autores comentam que, na ótica discursiva, “um enunciado é uma unidade ilusória, remetendo a fragmentos de enunciações anteriores, com os quais se estabelecem relações que não podem ser desprezadas”. No livro “Termos-chave da Análise de Discurso, Dominique Maingueneau (1998, p.44) traz o seguinte conceito:

Discurso / enunciado: além de seu caráter de unidade linguística (= de enunciado), o discurso forma uma unidade de comunicação associada a condições de produção determinadas, ou seja, depende de um gênero de discurso determinado: debate televisionado, artigo de jornal, romance etc. Nessa perspectiva, enunciado e discurso remetem a dois pontos de vista diferentes: um olha lançado sobre um texto, do ponto de vista de sua estruturação na “língua”, faz dele um enunciado; um estudo linguístico das condições de produção de um texto fará dele um discurso (GUESTIN, 1971, p.10 *apud* MAINGUENEAU, 1998).

Maingueneau (1998, p.45) afirma que o “o discurso / texto é concebido como a associação de um texto a seu contexto. É nessa esteira que o corpus da pesquisa foi analisado, revisitando os fundamentos teóricos de Deleuze e Guattari e considerando todos os rizomas produzidos pelas interações dos internautas, entre eles, conteúdos como imagens, ilustrações, ícones que juntos compõe o conteúdo.

Na perspectiva de Rocha e Deusdará (2005, p.29), “discursos são construções que se valem da desnaturalização do vínculo entre a produção textual e produção social. O interdiscurso seria, na visão dos autores, o vínculo indissolúvel que se estabelece com outros textos e pressupõe que “entre duas formações discursivas haja sempre um espaço de trocas, ou seja, tais formações não são identidades fechadas ou essências”.

Para este trabalho, elegeu-se o panorama da análise de discurso francesa que articula o conceito às suas condições de produção, ou seja, ao invés de olhar para uma produção textual, por exemplo, de enunciados concatenados, vamos olhar para o seguinte esquema informacional

(emissor-mensagem-receptor) juntos dos elementos: código, canal e referente. Pêcheux propõe a seguinte visão:

[...] a teoria da informação, subjacente a esse esquema comunicacional de Jakobson (1959 [1973]), leva a falar de “mensagem” como transmissão de informação: o que dissemos anteriormente nos faz preferir aqui o termo “discurso”, que implica não se tratar necessariamente de uma transmissão e informação entre A e B, mas, mais geralmente, de um “efeito sentido” entre os pontos A e B. (PÊCHEUX, *apud* DEUSDARÁ; ROCHA, 2021, p.62)

A cultura do cancelamento traz embates discursivos, em geral, muito autoritários e polarizadores. Para Deusdará e Rocha (2021, p. 55), “os discursos de ódio” se referem mais especificamente ao tipo de efeito provocado – o de incitação à violência”.

Durante a análise dos posts, a ideia foi identificar sinais de como se constroem significados. Nas palavras de Pinto (2002), “é na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que o analista vai interpretar”. O autor explica que a análise de discurso não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, mas como e por que, e destaca como o uso da linguagem delata os modelos de mostrar, interagir e seduzir. Importante destacar que os discursos sempre devem ser examinados dentro de um contexto e não há separação entre a linguagem e o ambiente externo dos interlocutores.

Para Marconi e Larkatos (2003), a análise de texto divide-se em três partes: a análise dos elementos, a análise das relações e a análise da estrutura. Os autores destacam:

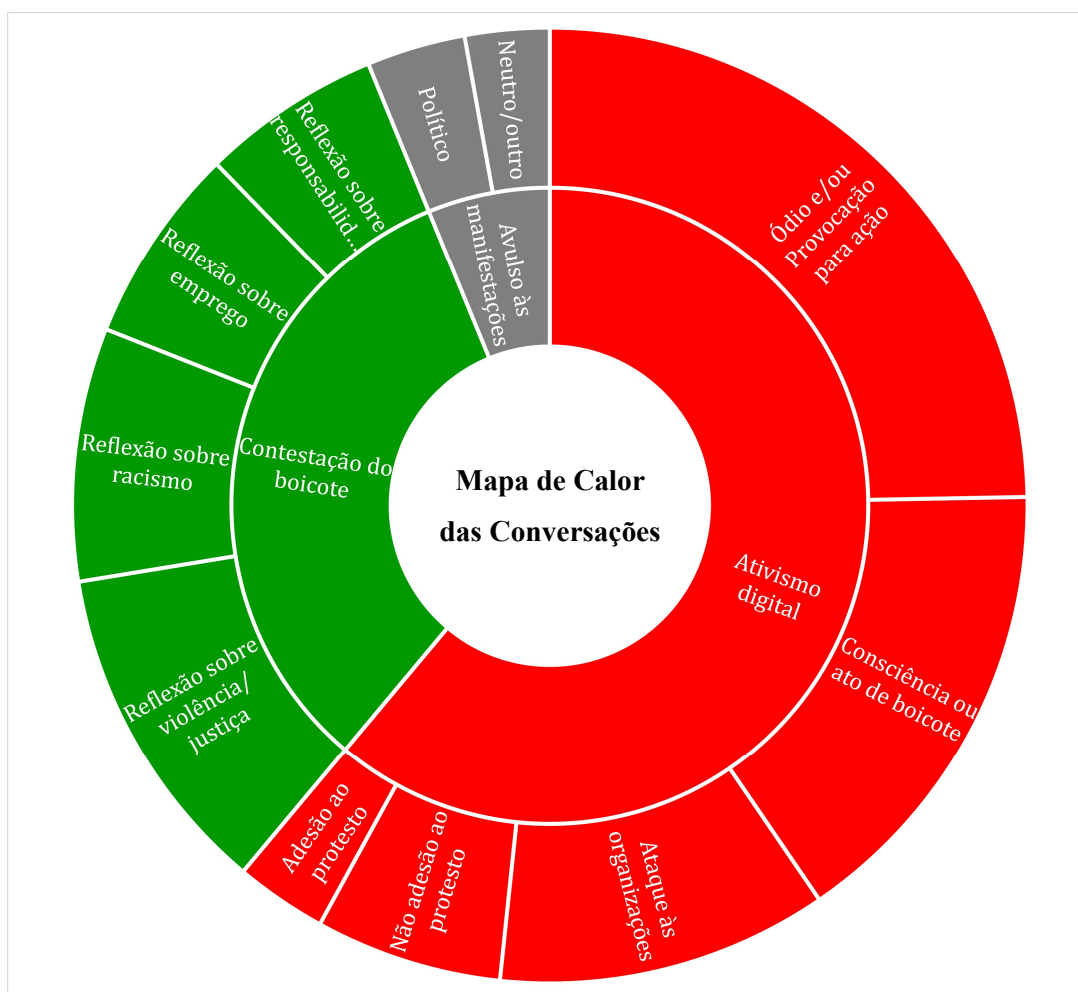
Análise das relações tem como objetivo encontrar as principais relações, em estabelecer conexões com os diferentes elementos constitutivos do texto. Uma análise mais completa exige não só a evidência das partes principais do texto, mas também a indicação de quais delas se relacionam com o tema ou hipótese central. Esse tipo de análise permite verificar se há ou não coerência em relação aos elementos, entre as diferentes partes do texto, e entre elas e a ideia central. As relações podem ser encontradas entre: ideias secundárias; fatos específicos que conformam uma opinião; pressupostos básicos de uma tese ou reflexão sobre a qual se apoia; elementos de causa e efeito; elementos de argumentação e afirmações pertinentes ou não (MARCONI; LAKARTOS, p. 30).

A análise de discurso observou as controvérsias, os comentários recorrentes, as contradições das vozes plurais e dos enunciados verdes. Latour (2012) trata rede como rizoma e, nessa perspectiva, também de agenciamento coletivo (o que veremos mais a seguir). No que se refere à relação com o campo da Psicossociologia de comunidades, ainda veremos a questão da cotidianidade, o que mais afeta as relações, os discursos de ódio, os temas que não são tolerados e como se dá o linchamento virtual nas arenas do Twitter e Instagram.

7.1 Análise de discurso - Twitter

Ao eleger a análise de discurso francesa, percorreu-se o caminho de investigar mais a fundo de onde vem as interações, como elas são compartilhadas, o tom deste discurso, a linguagem, a força que está por trás dessas mensagens. O foco da pesquisadora não foi a compreensão dos dados descritivos, mas o olhar interpretativista do que está implícito nos textos, em diversas camadas de significado. Iniciou-se a análise da primeira de onze categorias que emergiram da análise de conteúdo dos dados coletados e que foram agrupados em três macro categorias para responder a questão-problema.

Figura 18 – Mapa de Calor das Conversações



Fonte: elaborada pela autora, 2023.

Como citado no capítulo de Metodologia, para chegar às onze (11) categorias-chave, a pesquisadora observou a frequência de enunciados com diferentes verbos de ação ou substantivos como “racismo”, “empregos”, “violência”, que agrupavam sentimentos e reações semelhantes para codificação inicial. A ideia era entender as afetações dos sujeitos que poderiam relacionar-se à manifestação de ódio ou propagação de atos de boicote, por exemplo, expressas por “tacar fogo” e “não comprar”.

Vale lembrar que o episódio da morte de João Alberto Freitas ocorre no mesmo ano em que o movimento antirracista "Black Lives Matter"⁵³ emerge, quando o assassinato de um cidadão negro americano em maio de 2020 amplia o debate antirracista e provoca dor e ódio também à parte da sociedade brasileira, que luta contra o racismo. As manifestações para o boicote ou cancelamento da figura pública Carrefour ocorrem neste contexto, tendo grande repercussão na imprensa no Brasil e no mundo.

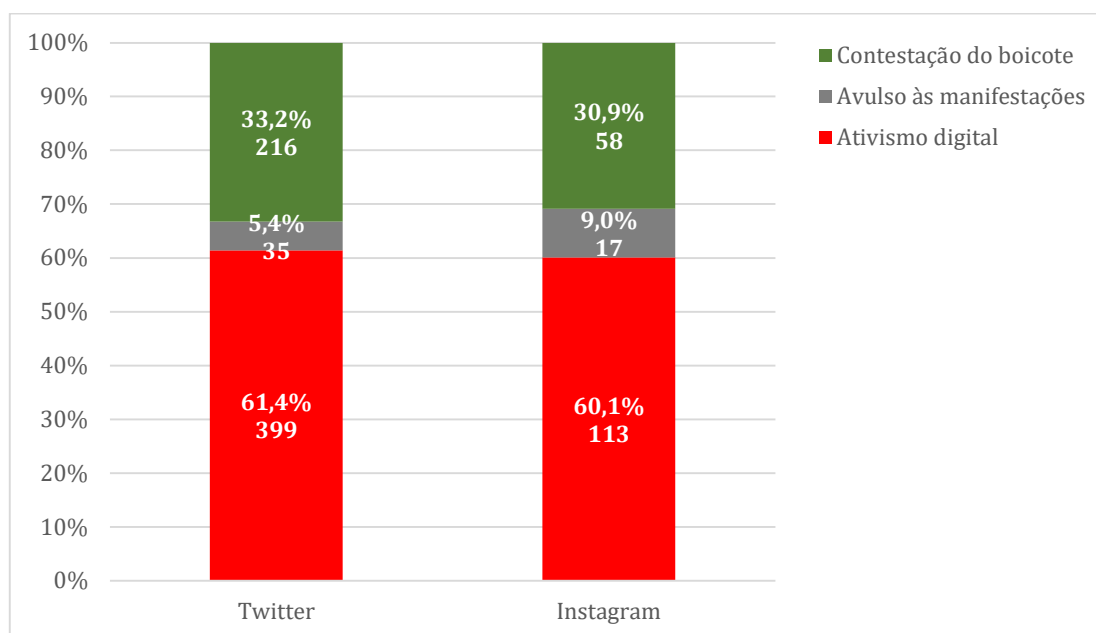
A validação ou não da problematização veio a partir dos achados sobre as interações dos consumidores e sobre o assujeitamento do indivíduo diante dos discursos circulantes, incluindo posicionamentos como adesão ao boicote, contestação ou até o silenciamento, colocando-se avulso às manifestações contra ou a favor da marca. Em um segundo momento, para entender o calor das conversações, foi feita uma inferência de três grandes frentes de manifestações: os ativistas digitais (a favor ou contra o boicote, os que aderiram ou provocaram alguma ação), os que contestaram as conversações sobre boicote ou cancelamento da marca (refletiram sobre o racismo, os empregos e a responsabilidade pela morte do cliente Carrefour) e o que denominamos de “avulsos”, ou seja, aqueles que não contribuíram para a discussão, disseminando informações políticas fora do contexto ou deixamos comentários não relevantes ao tema.

Se observarmos o comportamento nas redes sociais, o percentual de quase 62% (figura a seguir) são menções sobre atos de mobilizar a sociedade para uma ação prática e clara: adesão ou não ao protesto, ataque às organizações, consciência do ato de boicote, ódio ou provocação para a adoção de uma atitude contra a marca. Apesar do Twitter ser um canal mais politizado para as manifestações polarizadas (dos temas políticos aos temas de futebol, questões de gênero,

⁵³ Black Lives Matter (BLM) significa “Vidas Negras Importam” ou “Vidas Negras Contam”. É um movimento ativista iniciado nos Estados Unidos e difundido pelo mundo. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/black-lives-matter>. Acesso em: 25 set. 2023.

etc), neste estudo de caso, as manifestações em prol da empresa foram maiores estatisticamente que as críticas contrárias à organização (quase metade do percentual que se denominou “avulsos às manifestações e um grupo maior de pessoas demonstrou contestar o boicote ou à responsabilidade da empresa pela morte de João Alberto) se comparado ao Instagram.

Figura 19 – Volume de menções por macrocategoria



Fonte: elaborada pela autora, 2023.

A Psicossociologia orientou a presente análise de discurso para investigar como se deram as interações entre os internautas com os enunciados circulantes dos sujeitos emaranhados com as narrativas empresariais. Isto porque a produção de subjetividade se dá em um contexto de uma pauta social que vem atravessando com força o ambiente digital, a chamada “agenda ESG”, termo que se popularizou nas redes sociais em meados de 2020. Nos últimos anos, houve um espetáculo de discursos verdes e, ao mesmo tempo, atores contra o *greenwashing* empresarial. No entanto, não se sabe ao certo se isso tem impactado uma mudança de atitude das organizações.

Como dissemos anteriormente, a cultura do cancelamento pressupõe uma concepção normativa de cidadania democrática. Em teoria, temos esse espaço no Brasil para liberdade de expressão, mas um rizoma é uma metáfora para a estrutura das relações sociais e políticas. Os sujeitos atravessados por esses discursos de *greenwashing*, de comunicação das medidas de governança adotadas pela empresa, do inconsciente coletivo de que a função social da empresa

é gerar empregos e desenvolvimento econômico, teriam condições de manifestar uma resposta reflexiva sobre os atos irresponsáveis das marcas que consomem?

7.1.1 Sobre a categoria “Ódio e/ou Propagação para a Ação”

Ao analisar as manifestações dos tuítes na categoria denominada “Ódio e/ou Provocação para a Ação”, observou-se que, de fato, as pessoas são “afetadas” por cada coordenada de outros em rede, como ensinava Deleuze (1997). Na presente pesquisa, o sujeito é múltiplo e relacional dentro do contexto das redes sociais. Ele não pertence a um território, ele é o resultado de potências de pensamentos coletivos que o trouxeram a este lugar. Não há claramente a separação entre o sujeito do discurso e o objeto (o boicote em si). É sabido que não alcançaremos a verdade, pois as falas dos internautas se misturam nos rizomas criados nas centenas de comentários, mas temos pistas do que eles “de fato” quiseram dizer.

A partir das frequentes reações que estimulam incendiar literalmente as lojas, tacar fogo, verificamos um sentimento de necessidade de fazer justiça com as próprias mãos, sinalizando (com uma primeira hipótese) a sensação de falta de credibilidade nas instituições públicas, no Estado Juiz, na possibilidade de reparação de injustiça social de crimes como o racismo. É possível perceber na sequência de vozes sobre “tem que tacar fogo nas lojas” a sede por fazer justiça com as próprias mãos, a vontade de vingança pelo ato criminoso. Palavras como “tacando fogo”, chamas, gasolina, fogueira, incêndio, queimar e explosão aparecem inúmeras vezes como solução imediata ao enunciado: “Então, como é que a gente vai fazer pra organizar um boicote sério ao Carrefour?”⁵⁴ que teve mais de 19 mil curtidas, 1.223 retuítes e 522 comentários.

Como discutido no capítulo “Rizomas e as Interações em Redes Sociais”, para Deleuze e Guattari (1995), rizoma seria um modelo de resistência ético-estético-político. Os "saltos quânticos" que ocorrem nas conexões entre um tuíte, um retuíte e seus comentários, geram conversações que levam indivíduos a abraçarem um movimento coletivo no ambiente digital

⁵⁴ Disponível em <https://www.twitter.com/LeandroRamos/status/1329765564647141378>. Acesso em: 10 out. 2022.

em prol do boicote ou cancelamento de uma marca. O acontecimento está nesta conexão no fluxo contínuo das conversações. Quando elas silenciam, não são curtidas, não são entregues pelos algoritmos, o cancelamento tende a não surtir efeito, inexistente como movimento militante para uma reparação social. No caso, há também a hipótese de a empresa ter eleito a estratégia de não responder aos sabotadores ou críticos. Muitas corporações e governos adotam uma política de não responderem a comentários que não são publicados diretamente em seus perfis oficiais em redes sociais, pois responder resultaria em render ainda mais o debate com repercussão negativa, aumentando as chances de uma postagem com alcance pouco expressivo (muitas vezes internautas com poucos seguidores) ganhar mais projeção. Desta forma, ignorar as menções faz com que o algoritmo não entregue as conversações para uma audiência maior.

Figura 20 – Ativismo Digital – Propagação do ódio



Em meio aos ataques e a propagação de manifestações de ódio, há questionamentos de minorias que expressam sua indignação. Um empreendedor digital, que define o seu perfil com a mensagem “Siga-me para obter choques de realidade”, comenta: “@coalizaonegra @carrefourbrasil O atacadão é a forma dos pequenos comerciantes (inclusive negros) obterem lucro. Se tirar o atacadão deles, como comprarão barato sem conluio da Ambev e essa máfia

toda de fornecedores? Não tem lógica alguma atacar o jogo — e não o jogador. Odeie o jogador; não o jogo”.⁵⁵

Interessante como neste tuíte endereçado às duas instituições, o Carrefour Brasil e a Coalizão Negra por Direitos⁵⁶, o internauta convida seus mais de oito mil seguidores a refletirem sobre as relações de poder entre grandes supermercados, pequenos varejistas, empregos e o sistema capitalista. A menção, aparentemente sem sentido no contexto do boicote, demonstra como somos interpelados pela ideologia sem nos dar conta disto. Isto porque o internauta assume os jogos de interesse comercial que permeiam as relações entre pequenos e grandes varejistas e como o capital atravessa e define o comportamento das redes.

Analizou-se aqui a questão do assujeitamento do sujeito, que ocorre nos processos de produção de subjetividade (DELEUZE; GUATTARI, 1995; 1997), e como os “kits de subjetividade” verdes ofertados pelas narrativas empresariais influenciam ou não as manifestações contrárias ou a favor sobre o comportamento de uma marca. Verificou-se também como a análise do discurso pode ser estendida sobre os efeitos de sentido entre os interlocutores nas redes de conversações.

Um perfil de fãs de um rapper tuíta: “...E as consequências pra empresa? 0! Pelo contrário, estão vendendo e ganhando dinheiro como nunca”⁵⁷, expressando a indignação sobre o ato e a descrença em um protesto contra o Carrefour Brasil. Aqui, dois internautas trazem o termo “cultura do cancelamento”. Um enfatiza a perspectiva de que incentivar o discurso de ódio, ou seja, o ato de cancelar com propósito punitivo não soluciona a questão. É preciso ir além.

Por outro lado, outro comunicólogo antirracista defende a ideia de que é necessário ser intolerante a crimes de racismo e que a empresa deve responder pelos atos irresponsáveis de falta de governança em relação à gestão da segurança nas lojas. Ou seja: o cancelamento é entendido como a “ruptura” do relacionamento com a marca e, outros compreendem que apenas o “ataque” às organizações não endereça a solução de questões mais profundas como o racismo

⁵⁵ Disponível em <https://www.twitter.com/JayNelsonTV2/status/1331979248198963200>. Acesso em: 10 out. 2022.

⁵⁶ Articulação nacional de entidades do movimento negro para a incidência política no poder legislativo, executivo, judiciário e em fóruns internacionais. Disponível em <https://twitter.com/coalizaonegra>. Acesso em: 10 jun. 2023.

⁵⁷ Disponível em <https://twitter.com/UnderrRap/status/1329799610366386176>. Acesso em: 12 out. 2022.

estrutural (veja figura 21 abaixo). Um tuíte de um especialista em gestão pública indaga: “Como saquear, incendiar e destruir redes de supermercados ajuda a combater o racismo?”⁵⁸.

Figura 21 – Tuítes que citam o termo “cultura do cancelamento”



Inspirado no conceito deleuziano de platôs e suas “dobras”, ou seja, desdobramentos de significados nos diferentes “platôs”, é interessante perceber que alguns tuítes revelam que não há propagações de diversas conversações. Muitos comentários como este não têm curtidas e não impulsionam o debate, portanto, deixam de ser entregues pelos algoritmos, pois os que não performam bem não aparecem no feed de notícias dos potenciais interessados.

Durante o percurso da leitura flutuante e da codificação dos conteúdos, conclui-se que há uma lacuna entre debate e silenciamento dos internautas frente às questões envolvendo os temas boicote, cancelamento da marca, racismo estrutural, violência, empregos, etc. Com base nos dados levantados até aqui, a pesquisadora concluiu que: (1) os termos que mais fomentam menções, compartilhamentos, retuítes e curtidas são os que envolvem verbos de ação que propagam violência; (2) há uma minoria que contesta as falas odiosas e não atua como

⁵⁸ Disponível em <https://twitter.com/ElsonTome/status/1330451955471224834>. Acesso em: 10 dez. 2022.

detratores, mas como conciliadores para buscar possíveis caminhos de diálogo e, infelizmente no contexto das redes sociais, representam vozes que não geram plateia e não repercutem; (3) há os que chamamos de “avulsos às manifestações”, que são aqueles que não estão interessados em emitir um juízo de valor ou contribuir de alguma forma para o debate. Este terceiro grupo traz informações políticas que não fazem parte do contexto ou são intituladas como neutras porque não afetam diretamente as conversas.

Ao analisar o tuíte denominado 2⁵⁹ (figura 22 a seguir) da articulação nacional Coalizão Negra por Direitos, verificou-se que há comentários como “estou vendo notícias de vandalismo. Isto nada tem de defesa dos negros ou crítica ao racismo. Terrorismo não é aceitável sob pretexto algum” com noventa (90) curtidas que expressam a adesão de conversações que entendem a propagação do discurso de ódio como “sensacionalista”, trazendo novamente para o palco as esferas de poder que surgem nas condições de produção dos discursos. Na visão deleuziana, todos os atores vão se constituindo como sujeitos atravessados pelos discursos ideológicos.

Percebe-se uma clara polarização de ideias antagônicas sobre as consequências das manifestações de boicote ou cancelamento da marca Carrefour. Há um grupo que deseja reparação social, fala diretamente e de forma violenta o que pensa e fomenta o discurso do ódio. Por outro lado, há um medo de parte dos internautas sobre a manutenção dos empregos dos funcionários da rede varejista. “Tem que boicotar quem estimula ódio como a mídia que são a favor de vandalismo, tem muitos funcionários brancos, pretos, pardos que dependem do emprego!”⁶⁰, “Que burrice acabar com os empregos das pessoas que trabalham no Carrefour”⁶¹ (com 146 curtidas) e “Já parou pra pensar que em cima da "sua verdade" está em jogo milhares de empregos, inclusive para negros?”⁶² são menções que ilustram isso. Sobre este último tuíte, temos um comentário que diz: “eles não querem saber dos negros, só pensam em lacrar”.

Este sentimento repete-se com bastante frequência na macro categoria “Contestação do Boicote”, gerando uma segunda via para fugir da polarização das ideias, mas destacando a preocupação pela responsabilização do ato criminoso, refletindo a relação do racismo e o risco

⁵⁹ Disponível em <https://twitter.com/i/web/status/1329833704135544834>. Acesso em: 10 dez. 2021.

⁶⁰ Disponível em <https://twitter.com/LiaMaximino/status/1330477633600106496>. Acesso em: 10 dez. 2022.

⁶¹ Disponível em <https://twitter.com/MonicaMachado38/status/1330818227337912322>. Acesso em: 14 dez. 2022.

⁶² Disponível em <https://twitter.com/MarcioM61326104/status/1331199233521823744>. Acesso em: 14 dez. 2022.

da perda de empregos para classes mais vulneráveis, em geral, representadas por negros no Brasil.

Retomando a análise da citação da palavra “lacrar”, esta diz muito sobre a cultura do cancelamento. Os casos citados de boicote na imprensa demonstram como a busca por calar vozes faz parte das conversações rizomáticas, em especial, no Twitter. Lacrar⁶³ significa “encerrar o assunto”, deixando outras pessoas sem argumentos. O sujeito então “arrasa” com duplo sentido. De fato, a maioria das menções classificadas como “Ódio e / ou Propagação da Ação” têm esse intuito de “silenciar” o outro porque “tacar fogo” é mesmo a solução (ou seja, o boicote não teria o seu propósito) ou é motivada para promover o discurso do ódio, “lacrando geral”. Um dos tuítes mais favoritados foi o da figura 19 (abaixo) da Coalizão Negra por Direitos. Este tuíte gerou 2.324 retuítes, 525 comentários e mais de 15 mil curtidas.

Figura 22 – Tuíte Coalizão Negra por Direitos – Boicote ao Carrefour



⁶³ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/lacrar/>. Acesso em: 02.out. 2023.

O *call to action* “Não vá e não compre no Carrefour Racista” gera indignação de parte dos internautas que desqualificam a militância ativista contra o racismo, além dos debochados que enfatizam que estão indo comprar na loja e que casos isolados acontecem em todos os lugares. Dos primeiros 90 tuítes que aparecem listados como resposta deste post, nenhum refere-se à adesão ao boicote ou cancelamento da marca. Portanto, fica claro que o objetivo de mobilizar pessoas para uma ação de ativismo digital não foi bem-sucedido pela Coalizão Negra por Direitos, que tem mais de 36 mil seguidores.

Os internautas expressam claramente a sua opinião de que vidas brancas e negras importam, que “boicotar” o Carrefour Brasil é sinônimo de “perdas de empregos” e que a marca não havia sido responsável pela morte de João Alberto de Freitas: “Gente meio radical, essas empresas grandes contratam empresas de segurança, a culpa é da empresa de segurança que não prepara seus funcionários de forma correta e ética!”⁶⁴.

A Coalizão Negra por Direitos foi procurada pela pesquisadora em 12 de março, mas nunca obteve resposta, inclusive, em post público no perfil do Twitter.

7.1.2 Sobre a categoria “Adesão ao Protesto”

Impressiona como a categorização do total de 650 tuítes, apenas dez foram eleitos como “Adesão ao Protesto”. Deste total, destacamos um tuíte em resposta ao post acima da Coalizão Negra por Direitos “Boicote aceito. Já não entro na Havan, Carrefour é só mais um” e “Bora lá fazer um movimento contra os autores desse massacre? Ou só vale para o Carrefour?”⁶⁵, este último convidando os seguidores a olharem para outros crimes como de grupos terroristas, saindo do foco do debate do racismo, mostrando que “cancelar” é preciso.

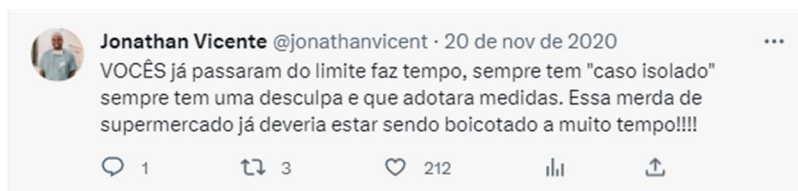
Até a conclusão desta dissertação, novas ocorrências de agressão, violência e racismo em lojas do Carrefour Brasil continuaram a ganhar destaque nos portais de notícias. De fato, várias providências sobre políticas de governança e boas práticas foram adotadas, segundo a

⁶⁴ Disponível em <https://twitter.com/karlitocba/status/1330192925305823232>. Acesso em: 14 dez. 2022.

⁶⁵ Disponível em <https://twitter.com/Fosqui5/status/1334930698105401346>. Acesso em: 14 dez. 2022.

porta-voz entrevistada para a presente pesquisa, mas insuficientes para endereçar o fim da violência em diversos aspectos. Muitos internautas demonstram a baixa tolerância aos episódios recorrentes e inaceitáveis de crimes de racismo como o tuíte a seguir:

Figura 23 – Post sobre Adesão ao Boicote



Fonte: <https://twitter.com/carrefourbrasil/status/1329655073279012864>. Acesso em: 09 jul. 2023.

7.1.3 Sobre a categoria “Ataque às organizações”

Do total de 650 tuítes, 79 foram selecionados como menções de “ataques às organizações”. Entende-se aqui como organizações a Coalizão Negra por Direitos, o Carrefour Brasil e a UNEafroBrasil. Há um sentimento de revolta por parte dos internautas que dizem “Vocês são uma vergonha, nunca vi vocês defendendo ninguém na periferia, todos os dias vários negros são agredidos e mortos e nunca vi vocês”⁶⁶ e “Como vcs são hipócritas. Não vi uma nota de repúdio de vcs quando o “Nego do Bope” e a brasileira negra - em Nice (por um muçulmano), foram assassinados. Por não sobem os morros e vão protestar contra os traficantes? Bando de hipócritas”.⁶⁷

Por sinal, comentários desta natureza não recebem aplausos, ou seja, não há adesão ao ataque dessas organizações. O silêncio estaria corroborando para que a falta de legitimidade dessas organizações e da empresa ou, simplesmente, elas não representam a voz dos ativistas ou cidadãos (neste caso, especificamente, a Coalizão Negra por Direitos). É válido lembrar que ignorar sentimentos positivos ou negativos nas redes sociais pode ser também uma estratégia

⁶⁶ Disponível em <https://twitter.com/Ch1colima/status/1334780958738952192>. Acesso em 14 de dezembro de 2022.

⁶⁷ Disponível em <https://twitter.com/EduardoIsfer/status/1335726347566592002>. Acesso em: 14 dez. 2022.

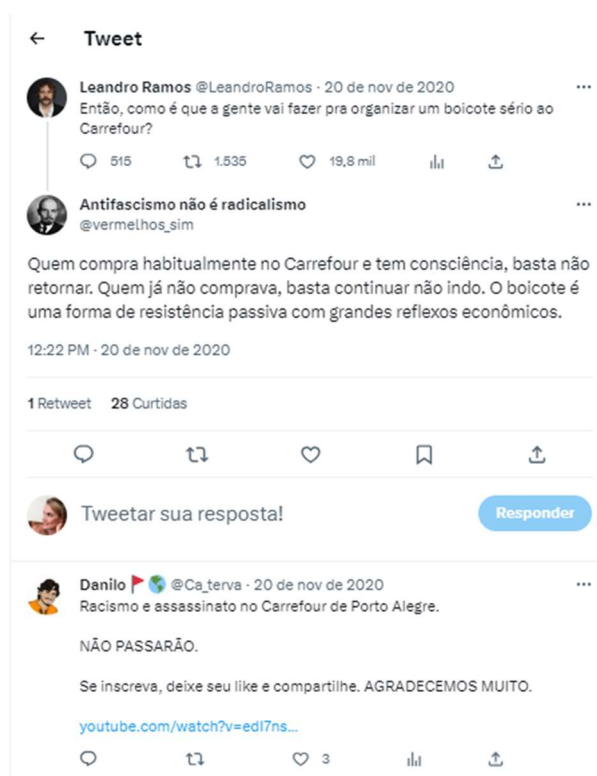
de não propagar mais conversações. O próprio Grupo Carrefour não se manifestou nos tuítes analisados. O algoritmo entende que, se não há reação, não se impulsionam mais os *posts*.

7.1.4 Sobre a categoria “Consciência ou ato de boicote”

Assim como a categoria “Ódio e/ou Provocação para a Ação”, esta categoria está entre as mais populares, totalizando 115 tuítes entre 650 listados no Twitter. O tuíte que chama atenção, em resposta ao mais popular de @LeandroRamos, é o que conceitua boicote como “uma forma de resistência passiva com grandes reflexos econômicos”. Vale lembrar que o contexto em 20 de novembro de 2020 era ainda o da pandemia da Covid-19, com muitos desafios para a economia e a manutenção dos empregos (considerando especialmente o trabalho presencial nas redes supermercadistas) e que manifestações em massa como essa poderiam representar um risco à manutenção de empregos, o que de fato aconteceu com o término do contrato entre Carrefour e a empresa prestadora de serviços de vigilância terceirizada.

Observou-se um pressuposto: na economia de livre mercado, o Estado intervém para um ambiente tributário e regulatório que possa gerar empregos e, desta forma, contribuir para o bom desempenho financeiro das grandes corporações. Dentro deste contexto, da necessidade de promoção da retomada dos postos de trabalho, a *hashtag* #nãoopassarão reforça o comentário do post citado anteriormente (ver figura 24 a seguir).

Figura 24 – Tuítes sobre “Consciência ou ato de boicote”



Há também os internautas que expressam a sua indignação sobre o comportamento do Carrefour Brasil e, no contexto, poderíamos inserir outras marcas que se envolveram em escândalos com atitudes antiéticas. “Uai, não basta fazer uma postagem, subir um hashtag, soltar uma nota de repúdio?” expressa bem esse sentimento de que um pedido de desculpas seria suficiente para acalmar os ânimos e, como sinalizamos na introdução, 43% dos consumidores disseram que uma nota de desculpas faria com que a empresa fosse perdoada pela ocorrência de fato que abalasse a sua reputação.

Em geral, pouco se vê a respeito de mobilizações de atitudes mais concretas que interferissem diretamente nas vendas da empresa. Uma exceção é vista neste tuíte: “Podia fazer algo tipo Sleeping Giants e cobrar das marcas para pausarem as vendas com eles até tomarem alguma medida eleita sem ser essas notas porcas, só ir dar uma navegada no marketplace que acha elas”⁶⁸.

⁶⁸ Estava disponível em 14 de dezembro de 2022 em <https://twitter.com/eamarcio/status/1329768393868718082>. O perfil limitou o acesso quando acessamos em 13 de junho de 2023.

7.1.5 Sobre a categoria “Não adesão aos protestos”

Esta categoria reuniu 50 tuítes entre os 650 coletados. A maioria dos tuítes refere-se a postagens em resposta ao tuíte com a #boicotecarrefour da Coalizão Negra por Direitos convocando os seguidores a não comprarem mais do Carrefour por suas práticas de racismo. O *card*, que acompanha a legenda, traz a frase: “Nao vá e não compre no #CarrefourRacista”. No entanto, a convocação parece ter sido um fracasso.

Na trajetória inicial da pesquisa, um dos objetivos era identificar se a reação dos internautas de boicote ou cancelamento da marca (contra o ato criminoso que ocorreu na empresa) propagava-se nas redes, mobilizando outras pessoas para o “fenômeno” da cultura do cancelamento. Surpreendentemente, a análise dos discursos nos leva a refletir como as pessoas não só não aderem ao “protesto”, como são sarcásticos, mostrando que o essencial aqui, de fato, não está na superfície da linguagem. O deboche é a principal reação de muitos comentários. Ele traz significações implícitas de que a sociedade não irá boicotar uma grande varejista, que é ingênuo pensar nesta forma de manifestação como protesto efetivo. “Uai, acho que vou lá comprar amanhã, acho que vai ficar tudo em promoção”⁶⁹. Tuítes como este aparecem, mas não repercutem, geram poucas curtidas, neste caso, apenas quatro.

É comum encontrar muitos consumidores em defesa do Carrefour, muito mais do que esperamos quando há uma mobilização contra crimes de racismo, o que têm sido cada vez mais divulgado pela imprensa. “Para mim Toda a vida tem valor, mas acho errado isso que a mídia está fazendo! Sendo branco, pardo ou negro todos são injustos morrerem desta forma. Para mim e covarde o que estão fazendo com o Carrefour!”⁷⁰.

Importante salientar aqui que, ainda sendo um movimento da sociedade civil que tentou mobilizar os internautas para o boicote ao Carrefour, boa parte dos internautas não concordavam com essa prática. Muitas vozes em defesa da empresa, buscando o reconhecimento da punição da segurança terceirizada do Carrefour, muitos consumidores cansados de militância na Internet, outros provocando os seguidores trazendo à tona o fato de que, se os preços baixarem, as pessoas voltariam a comprar. Pistas que nos mostram que boa

⁶⁹ Disponível em <https://twitter.com/Silmar741/status/1330310361334079489>. Acesso em: 14 dez. 2022.

⁷⁰ Disponível em <https://twitter.com/SalesGladson/status/1329949119566241795>. Acesso em: 16 dez. 2022.

parte do consumidor brasileiro, neste episódio, está pouquíssimo preocupado com a responsabilidade social da organização e, até mesmo, se vidas negras ou brancas importam. “Não teve racismo algum. (O cara começou a confusão no caixa, que fez a funcionária chamar a segurança. Depois deu um soco no segurança, que o conduzia de forma normal) 2- A segurança era terceirizada. Debater a falta de preparo é uma coisa, criar militância infundada é outra!⁷¹”, ‘Isso boicote pra ver se baixa o preço da cerveja’⁷² e “To aqui só esperando aquelas promoções de tirar o fôlego hein @carrefourbrasil!⁷³’ são exemplos de tuítes que exprimem exatamente o sentimento de afronta à convocação do manifesto, inclusive, do interesse sobre a vantagem do que o “possível protesto” poderia gerar como a baixa de preços no supermercado, caso as lojas ficassem vazias.

Pelas análises das conversações desta categoria é muito claro observar a baixa consciência do consumidor pela mudança de práticas ESG de verdade. No final das contas, o que interessa é acesso a produtos com preço competitivo em diferentes praças e isso não é nada surpreendente em um país com tanta desigualdade social como o Brasil. Em primeiro lugar, estamos falando de enunciados que conversam com temas muito mais sensíveis e profundos como o racismo estrutural e a sobrevivência humana por uma vida mais digna. Com o contexto histórico e cultural da colonização do País, as mazelas e as dores deste inconsciente coletivo pulsam de forma mais intensa nestas manifestações.

7.1.6 Sobre a categoria “Reflexão sobre Empregos”

Pelo histórico de casos de boicote ou cancelamento de marcas nas redes sociais, verifica-se a presença de mensagens de discursos de ódio e de tentativa de converter aqueles que discordam de nossa opinião. Em 2020, a sociedade brasileira estava imersa em um governo totalmente autoritário (apesar do Estado Democrático de Direito), com muitas lutas políticas polarizadas nas redes sociais, na grande imprensa, entre amigos e familiares, no ambiente hostil e complexo que foi atravessar a pandemia do Covid-19 no Brasil e no mundo. Importante neste

⁷¹ Disponível em <https://twitter.com/SalesGladson/status/1329949119566241795>. Acesso em: 16 dez. 2022.

⁷² Disponível em <https://twitter.com/rjs1979/status/1330690899890802695>. Acesso em: 16 dez. 2022.

⁷³ Disponível em https://twitter.com/paulista_falcao/status/1334591435555921920. Acesso em: 16 dez. 2022.

momento do trabalho, lembrar o leitor desta fase, vistos o receio e a situação vulnerável da maioria dos brasileiros que lutavam pela sobrevivência quando o mundo estava abrindo novamente as portas após a primeira dose da vacina ser uma esperança para a retomada da economia e do “novo normal”.

Muitos casos envolvendo práticas ilícitas e abusos de celebridades e políticos, por exemplo, já haviam mobilizado a sociedade pela reparação social de direitos, mas ao longo destes dois anos de pesquisa, é impressionante como casos bem parecidos (com a temática do racismo se repetiram no Carrefour) como outros envolvendo questões raciais, como o trabalho escravo também foram expostos na imprensa. Utilizou-se o conceito mais amplo de reparação social⁷⁴, como a ideia de corrigir a injustiça da escravidão cometida no passado histórico beneficiando os descendentes dos negros.

O fato é que, depois da divulgação na grande imprensa, os consumidores brasileiros esquecem de atitudes irresponsáveis corporativas. Além do exemplo que se elegeu para o presente estudo, diversas empresas tiveram suas marcas com riscos de reputação linchadas nas mídias sociais, mas, ao analisarmos alguns dos casos (como citados no capítulo Introdução), a ira dos detratores (*haters*) não foi adiante.

Os episódios de boicote parecem surfar em ondas no mercado, vêm e vão, mas não se sustentam e, de fato, apresentam-se de forma episódica. No caso do Carrefour, há alguns comentários que recordam da morte de uma cachorrinha que chocou o País, mas em um número muito pouco representativo se olharmos para a repercussão que houve na época (não menor que uma vida humana, justo), mas o fato é que, após o episódio, outras situações aconteceram, e a rede de varejo continua distribuindo bons dividendos. É bem verdade que a empresa tomou uma série de providências, as quais listaremos em detalhes ao final deste capítulo, ainda assim, a avaliação dos discursos desta categoria do trabalho revela que a questão da compra consciente é algo muito menos importante do que o acesso aos bens de consumo, da comida no prato do brasileiro. “Como o @felipeneto disse, o boicote só prejudicaria os trabalhadores de lá, que serão demitidos, mas os donos continuarão usufruindo de suas fortunas. Tem que ver uma forma de atingir o topo da pirâmide”. Neste tuíte, aparece a voz de um influenciador digital, o Felipe Neto, que tem quase 17 milhões de seguidores no Twitter.

⁷⁴ Disponível em <https://books.scielo.org/id/2mvbb/pdf/feres-9786599036477.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Inicialmente, no processo de categorização dos tuítes coletados, ficou muito clara a principal preocupação nas conversações: a fragilidade e o medo da perda dos postos de trabalho. Conversas sobre a manutenção e a proteção dos empregos estão implícitas no discurso do capital econômico. Ou seja, é difícil descolar a capacidade crítica do indivíduo assujeitado ao sistema capitalista conexionista para pensar em enfrentar questões transversais e que passam a ser secundários dentro do *mood* sobrevivência. “Já parou pra pensar que em cima da "sua verdade" está em jogo milhares de empregos, inclusive para negros?”⁷⁵ resume bem a opinião de vários internautas com 226 curtidas e quatro retuítes.

É comum encontrar também opiniões polarizadas como a deste internauta talvez de extrema direita (visto que, na descrição de seu perfil, ele diz: “Use Ivermectina”: “a imbecilidade desses movimentos vitimistas, não conseguem perceberem que insitando quem eles defendem, a boicotarem, eles acabam se boicotando, perdendo seus empregos !a maior violência que um negro sofre é qnd esses movimentos tentam dizerem que ele não é capaz” que conta com o apoio de 43 pessoas (curtidas).

Na sociedade do Desempenho (Han, 2020), o modelo de produção do capitalismo é muito mais opressor do que se imagina. Os agentes (empresas) produzem kits de subjetividade verdes (lembrando que o conceito de *greenwashing* inclui práticas inaceitáveis dentro da agenda ESG) e os indivíduos estão assujeitados a essas metanarrativas (que incluem anúncios e conteúdos em diferentes formatos), em posições como “dominantes” e “dominados” (Bourdieu, 1991). Além disso, o ambiente digital é mais do que nunca um espaço para interações sociais também perverso onde há sociedade de controle instaurada (Deleuze, 2017).

Há tensões de forças e relações de poder, ou seja, há algum agenciamento ou alguém ditando como as coisas devem ser feitas. No caso desta tentativa de boicote ao Carrefour, a empresa não fez, inclusive, o esforço de se proteger dos ataques, provavelmente, aproveitando o *modus operandi* de como os algoritmos deixam de entregar conteúdos que não são comentados. Apesar de ser tagueada em *hashtags* de cancelamento, boicote, racismo, racista, a empresa silenciou-se e não comentou nada fora da publicação da nota oficial de repúdio em seu perfil oficial no Instagram e no Twitter. Ao comunicar as ações práticas adotadas após o episódio do crime de racismo, a empresa corrobora o seu discurso de inclusão social, o que na realidade, é algo que levará um tempo para ser implementado com resultados concretos.

⁷⁵ Disponível em <https://twitter.com/MarcioM61326104/status/1331199233521823744>. Acesso em: 14 dez. 2022.

7.1.7 Sobre a categoria “Reflexão sobre o Racismo”

A análise dos 38 tuítes desta categoria demonstra claramente grupos de seguidores bem divididos entre o discurso debochado “se liga, militonto” contra os movimentos @coalizaonegra e @UNEafroBrasil e aqueles que alertam para a questão latente do racismo estrutural no Brasil. Frases como “O que aconteceu no Carrefour, não possui nenhuma relação com racismo e nem cor de pele. Parem com essa palhaçada, que já deu!!!”⁷⁶ e “Não sei qual mata mas se é o corona vírus ou o racismos no Brasil 😏”⁷⁷.

Os discursos trazem sentimentos polarizados, mas dentro da bolha de cada postagem e pouco se propagam. Apenas sete tuítes dos 38 têm mais de 10 curtidas. Um post se destaca com 103 curtidas e dois retuítes, quando faz um desabafo sobre a “normalização” do racismo endêmico que contagia a sociedade: “pra mim era tão normal ser seguido em supermercados que só parei pra pensar quando um colega negro me perguntou se acontecia comigo. então eramos 3 negros no trabalho com os mesmos relatos e os demais colegas nao tinham ideia que isso acontecia”.⁷⁸ Há relatos também sobre o medo de sair da porta e o sensor da loja apitar e a pessoa negra ser acusada de que está furtando algo. Os dois tuítes mais favoritados tratam sobre a dor e a revolta dessas pessoas que já sofreram injúria racial ou racismo.

7.1.8 Sobre a categoria “Reflexão sobre Responsabilidade”

Do total de tuítes analisados, 44 foram categorizados dentro de um universo que tratava de questões referentes à responsabilidade do episódio do crime de racismo. O cancelamento de uma marca poderia ser uma resposta ao entendimento de grupos sociais que concordam que uma marca adotou um comportamento irresponsável, o que denota falta de políticas corporativas que assegurem boas práticas ESG. No caso do Grupo Carrefour, surpreende como

⁷⁶ Disponível em <https://twitter.com/Nalli15696372/status/1335027576809644036>. Acesso em 16/12/2022.

⁷⁷ Disponível em <https://twitter.com/Mateus19190409/status/1329852207571857411>. Acesso em 16 de dezembro de 2022 e 04 de julho de 2023.

⁷⁸ Disponível em <https://www.twitter.com/antoniobob/status/1329847684845408257>. Acesso em 16 de dezembro de 2022.

grande parte dos internautas advoga a favor da empresa, afirmando que a responsabilidade do ato seria da empresa terceirizada de segurança. O episódio envolve uma grande varejista global e um fornecedor e há falas que indagam: “Por que boicotar o Carrefour, a culpa é da empresa de segurança q contratou pessoas despreparada”.

Do universo estudado, os internautas dialogam sobre a necessidade de punição, condenação e/ou retaliação contra as empresas e, em sua maioria, expressam claramente que a empresa não é racista. Há falas que exaltam a presença da diversidade de funcionários negros no Carrefour e de que é arrogância da @coalizaonegra e @UNEafroBrasil (Organização que luta pelos direitos humanos para a população negra e periférica por meio da educação popular) pensar que têm poder de boicotar organizações.

Como apontam Tavares e Pontes (2017), quando as marcas produzem a chamada “subjetividade capitalística”, elas estão promovendo um jeito de ser “ecologicamente correto”, ressignificando as relações entre sociedade, consumo e natureza. É possível concluir que os kits de subjetividade verde criados pelas corporações permeiam as manifestações. Afinal, boa parte dos internautas defendem claramente que a empresa varejista não é responsável pela morte de João Alberto, que gera muitos empregos para pretos, que não houve atitude racista entre outros sentimentos não aderentes ao boicote ou cancelamento da marca.

Neste caso, é impressionante como as relações de poder atravessam o inconsciente coletivo e de que a produção dos kits de subjetividade verde contribui para o eco dessas vozes. Há sujeitos que escapam dos enunciados verdes e refletem sobre o boicote de produtos que são vendidos na rede varejista. Poucas as reflexões atravessam os muros de tuitar para gerar barulho. A análise deste internauta convida as pessoas a pensarem sobre a cadeia de valor e a responsabilidade compartilhada, ainda que indiretamente, por outras marcas e recebe o apoio com 66 curtidas (veja na figura abaixo).

Figura 25 – Reflexão com proposta de ação



Fonte: <https://twitter.com/Diego4845/status/1330164318852308998>. Acesso em: 16 dez. 2022.

As conversações produtivas ocorrem em poucas menções, como a de um internauta que questiona o porquê de não haver uma campanha de publicidade que clamasse por um maior treinamento dos funcionários de empresas de segurança. Neste caso, há não apenas o engajamento que concorda ou discorda, mas um discurso propositivo de solução para o problema.

7.1.9 Sobre a categoria “Reflexão sobre violência e justiça”

Do total de tuítes, esta é a categoria que classifica a maioria (78) dos tuítes coletados. No contexto da discussão sobre o ato de racismo, florescem questões ligadas à violência contra a mulher, ao caráter duvidoso da vítima, às vidas dos policiais, às vidas dos brancos que também importam, à escravidão sexual de meninas, à existência do tribunal da internet, à lacração de indivíduos ou empresas, às ideologias que separam as pessoas.

Essas menções falam muito da sociedade do medo, na qual se encontram os brasileiros. Por um lado, a Internet é um espaço de livre expressão de ideias, mas também retrata o medo

por ser negro. Vai além do racismo. O que está em jogo aqui vai além do protesto para o boicote de uma marca. No meio dessas conversações, ressoam muitas vozes que denunciam vários tipos de violência e pedidos de reparação social.

Figura 26 – A violência e o racismo estrutural



Fonte: https://twitter.com/jonesmanoeL_PE/status/1329839025935556609. Acesso em: 16 dez. 2022.

7.1.10 Sobre as categorias “Neutro/outro” e “político”

Esta categoria reuniu 35 tuítes entre os 650 coletados. No meio de discursos polarizados, há comentários sobre “Carrefour não faz parte do grupo Pão de Açúcar⁷⁹”, “As lojas fecham e ficam vários trabalhadores lá dentro no turno da madrugada. Meu namorado já trabalhou no carrefour como fiscal da madrugada⁸⁰”, “Não basta quebrar o cartão. Tem que cancelar. A maior parte das fraudes são de cartões não cancelados⁸¹” que não se referem ao episódio, apesar de estarem “soltos” no meio da discussão, ou seja, não impactam positiva ou negativamente na opinião de nenhum internauta na rede. Há também comentários sobre políticos ou sistema

⁷⁹ Disponível em <https://twitter.com/dadnis/status/1329796797070528514>. Acesso em: 16 de dez. 2022.

⁸⁰ Disponível em https://twitter.com/Carol_eixon/status/1329769288144728064. Acesso em: 16 dez. 2022

⁸¹ Disponível em <https://twitter.com/SandraA98502470/status/1330541199934058496>. Acesso em: 16 dez. 2022

judiciário como: “O STF só se tornou popular no noticiário e nas rodas de conversa a partir de 2002, quando o julgamento sobre o caso do Mensalão começou a transformar os juízes em celebridades”⁸², que também fogem do objeto de pesquisa.

7.2 Análise de *posts* no Instagram

No caso da análise dos *posts* do Instagram, em razão de a rede social ser um ambiente que tem sua natureza na postagem de imagens (além dos textos legendas que as acompanham), a pesquisadora entendeu como essencial trazer algumas das principais artes (criações, ilustrações, fotos, emojis) que são conteúdos muito ricos para a análise do discurso, que conforme já conceituamos, não é meramente textual.

Vale destacar que a postura de revolta e ódio de consumidores, ativistas ou internautas no Instagram é mais intensa e forte do que no Twitter, conhecida do grande público como a plataforma onde se faz mais linchamentos virtuais, especialmente, em tempos de Big Brother Brasil (BBB) onde pessoas são perseguidas e canceladas pelas suas atitudes politicamente incorretas. Durante os meses de apresentação do *reality show* brasileiro, o BBB ocupa o maior número de conversações entre o público brasileiro nas redes sociais e boa parte das menções refere-se a atitudes e relacionamentos dos participantes no Programa.

De 750 primeiros *posts* lidos com as *hashtags* e palavras-chaves eleitas para a pesquisa, como já relatamos, 24 *posts* tratavam sobre o episódio do assassinato do homem negro no dia 19/11/20, e em quase todos os posts verificamos uma mescla de sentimentos bem diversos às categorias escolhidas também para o Twitter, inclusive, com muito mais uso dos recursos dos emojis, deixando, em muitos casos, uma fronteira tênue entre uma categoria e outra ao classificar as conversações.

Apesar do Twitter ser uma rede que gera maior engajamento e alcance em um período curto de tempo para casos de julgamento de pessoas ou marcas, gerando ou não protestos em massa de *haters* de determinada causa ou empresa, o Instagram mostrou-se um espaço onde as

⁸² Disponível em <https://www.twitter.com/gazetadopovo/status/1330737842352480259>. Acesso em: 16 dez.2022

menções de “ódio e/ou provocação para ação”, “adesão ao protesto”, “consciência ou ato de boicote” foram as categorias mais citadas.

Percebam como ter eleito duas redes sociais para coleta de dados e análise do discurso sinalizam dicas interessantes para os achados da pesquisa. De acordo com o relatório DataReportal Digital 2023⁸³, da We Are Social e da Meltwater, o Instagram se consolidou como a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2023 com 113,5 milhões de usuários. O Twitter está em décimo lugar com cerca de 24 milhões de usuários. Globalmente, a audiência do Instagram cresceu mais de 6% (+85 milhões de usuários) apenas no primeiro trimestre de 2023 e a tendência é de crescimento.

O estudo aponta que existem 4,8 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo, o que equivale a pouco menos de 60% da população global total. Em geral, 81% das empresas usam as redes sociais para ampliar o posicionamento de sua marca. Depois de concluir a análise de discurso dos tuítes, um achado surpreendente desta pesquisa foi não ter encontrado um *post* no Instagram (em nenhum dos mais de 100 comentários dos 24 *posts*) que tratasse da reflexão sobre os empregos e a preocupação das pessoas sobre o assunto.

O tema que envolvia menções ou perfis políticos foram também pouco expressivos. Um dos *posts* de um perfil chamado @dilmaresiste com 47,2 mil seguidores, mas com acesso privado até 05 de outubro de 2023 trazia como questão central a discussão sobre as tensões e as relações de poder e opressões estruturais da sociedade brasileira, mas com a motivação de militar sobre questões ideológicas quanto às relações de trabalho, à manipulação das massas e ao discurso de ódio. O *post* do perfil militante em prol do Partido dos Trabalhadores ou do Presidente Lula (hipótese em função da menção na foto de perfil de “Lula 13”) teve apenas seis interações públicas. Apesar do perfil político e *hashtags* relacionadas à política, na análise do discurso, percebe-se que não é sobre política em si ou boicote, mas para como a Internet pode ser usada como meio para propagação do discurso do ódio.

⁸³ Disponível em <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-april-global-statshot-report-v01-april-2023>. Acesso em: 3 jul. 2023.

7.2.1 Sobre a categoria “Ódio e/ou Provocação para ação”

Do total de 24 *posts* e dos 164 comentários, as reações de detratores da marca foram as que ganharam maior destaque no Instagram. No total, 62 menções estão agrupadas nesta categoria. O vereador Mateus Gomes (113 mil seguidores) em vídeo que acompanha a legenda de seu *post* no Instagram traz reflexões sobre violência e justiça, assim como reflexão sobre a questão do racismo estrutural e a falta de uma ação efetiva da empresa em mostrar evidências para evitar e solucionar os erros constantes que ocorreram envolvendo a marca Carrefour antes do episódio de 19/11/20. No *post* de 24/11/20⁸⁴, com 55 comentários, há uma entrevista que o vereador concedeu à emissora RDC do Rio Grande do Sul com programação ao vivo (Canal 524 na Claro TV) na qual ele também fala da responsabilidade não só do Carrefour como da empresa terceirizada responsável pela segurança.

No caso da análise deste *post*, verificamos que as imagens com emojis de aplausos, “tamo junto” entre outras ilustrações denotam o apoio à fala do político, como concordância ao seu discurso durante a entrevista. Por sinal, os emojis e seus significados denotando sentimentos de “raiva”, “indignação”, “tristeza”, “ódio” ou até mesmo “aprovação” com símbolos de palmas, por exemplo, foram contempladas na análise. Neste caso, classificamos esse apoio ao vereador como “Ódio e/ou Provocação para ação”, pois eles batem palmas (parabenizam) e marcam amigos, propagando a fala e convocando seguidores para conhecerem a opinião de Mateus.

Um comentário de um seguidor que compartilhou matéria publicada no jornal de grande prestígio na França, o Le Monde, sobre o caso, despertou a atenção da pesquisadora. Há hipótese de o quanto a imprensa brasileira poderia ampliar os temas sensíveis de inclusão social, sinalizando que a denúncia deveria ser feita para jornalistas internacionais, no país onde fica a sede do Grupo Carrefour. O mesmo instrumento de pressão social contra a empresa aparece na nota de repúdio oficial do Carrefour Brasil no Twitter, onde uma internauta comenta sobre a necessidade de informar à imprensa francesa sobre os assassinatos ocorridos no Carrefour para ver se providências seriam tomadas. O *post* ganhou 177 curtidas.

⁸⁴Disponível em <https://www.instagram.com/p/CH-Q2nMhYRJ/c/17877222697942614/>. Acesso em: 16 dez. 2022.

Indignação no Brasil após a morte de um homem negro morto por agentes de segurança em um Carrefour. A cena, filmada por uma testemunha, aconteceu na entrada de um supermercado do grupo varejista. Protestos furiosos eclodiram em todo o país, que comemorava o Dia da Consciência Negra. (LE MONDE, 2020, s/p, tradução nossa)

Figura 27 – Matéria Le Monde



Fonte: https://www.lemonde.fr/international/article/2020/11/21/indignation-au-bresil-apres-la-mort-d-un-noir-tue-par-des-agents-de-securite_6060601_3210.html. Acesso em: 20 jun. 2023.

7.2.2 Sobre a categoria “Adesão ao Protesto”

O *post* de 22/11/2020⁸⁵ da advogada Ana Rita Tavares, com 32 mil seguidores, ativista da causa de direitos dos animais, e eleita como vereadora de Salvador, com mais de 10 mil votos, ilustra bem a análise do discurso que convida as pessoas a aderirem ao boicote e protestarem contra o Carrefour Brasil. Antes do crime de João Alberto, o Carrefour já havia

⁸⁵ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CH6QvLdFz4F/>. Acesso em: 16 dez. 2022.

sofrido uma série de manifestações públicas e protestos nas redes sociais em função do espancamento de uma cadelinha (chamada Manchinha), morta em 2018, por um segurança, em uma loja em Osasco, São Paulo. Na época, a repercussão negativa contra a marca foi enorme nas redes sociais. O *post* sobre o caso do assassinato de João Alberto: “Não basta pedido de desculpas, demissões e mudar a direção da governança. O Carrefour que faça um monumento no local se não quiser ficar com essa associação negativa. Isso seria antirracista além de se inspirar em políticas afirmativas como a Magalu” provoca a reflexão sobre os desdobramentos práticos após os eventos entre as corporações, o que será detalhado no item 7.3.

Na imagem, a advogada retoma o tema, relacionando o caso de desumanidade não só contra os animais, mas também contra pessoas e convoca seus seguidores para um ato de boicote à marca Carrefour. Há destaque na foto que reforça não só os maus-tratos a pessoas, mas também contra os animais, algo que ficou como uma lembrança ruim atrelada à marca em 2018. Os comentários dos usuários denotam a revolta e o ódio contra a marca, se engajam ao apoiarem a ativista, clamando por violência e afirmando que a empresa “deveria ser expulsa do Brasil” e é “PHD em tragédias”.

Um comentário de uma internauta com o perfil privado @drikafreire11, mas que tem o conteúdo aberto ao *post* 2 sobre a “Desumanidade dos animais” traz uma reflexão que representa um ótimo recado para a empresa. Por ter um perfil privado com 353 seguidores, a conta não foi eleita para entrevista. A mensagem traz muitos dos dilemas que envolve esse caso de manifestações coletivas de tentativa de boicote ou cancelamento contra a rede varejista.

Essa empresa precisa mudar estruturalmente. Precisa mudar de dentro pra fora. Emitir nota pedindo desculpa não é nada. Eles precisam mudar a política, treinamento... tudo! Precisam colocar negros nos cargos de chefia, fazer programas de contratação exclusivo para negros (como fez a Magazine Luiza), precisam ser antirracistas. Sobre os animais, deveriam fazer programas Pet Friendly, sustentar uma ou mais de uma ONG. E o mínimo que eles podem fazer pela família do rapaz que perdeu a vida é sustenta-los para que possam ter oportunidades diferentes, garantir que eles não passem por nada nem perto do que esse rapaz passou. (Desumanidade. Instagram, 22/11/20, <https://www.instagram.com/p/CH6QvLdFz4F/>)

Sem saber se o seu mandato continuava em vigor, a pesquisadora fez contato com a advogada do perfil @anaritatavaresoficial pelo *direct* do *chat* do Instagram, nas datas de 27/02/23, 28/02/23, 02/03/23 e 25/06/23 (também por e-mail e telefone), mas não obteve resposta à entrevista.

Figura 28 – Post sobre Desumanidade contra animais e pessoas



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CH6QvLdFz4F/>. Acesso em: 10 fev. 2022

7.2.3 Sobre a categoria “Consciência ou ato de boicote”

A cultura do cancelamento poderia ser um meio de ativismo de consumo pela agilidade de propagar respostas rápidas e em larga escala, resultando em um empoderamento de grupos marginalizados ou com pouca voz. Antes da existência das redes sociais, as grandes corporações usavam a publicidade e a imprensa para produção de uma subjetividade coletiva de marcas comprometidas com o bem-estar do planeta, mas com a descentralização das conversações no mundo hiperconectado, hoje as problemáticas envolvendo os discursos verdes e ecologicamente corretos atravessaram todas as fronteiras.

Esta categoria agrupou opiniões diversas, mas que trouxeram reflexões sobre ações concretas após o episódio da morte de João Alberto. Uma das postagens que chama atenção é do perfil com apenas seis publicações e 35 seguidores no Instagram chamado @boicoteoficial. Ela traz uma contextualização dos casos desde 2004 que o Carrefour está envolvido em escândalos por questões relacionadas a violência e racismo. A pesquisadora foi investigar os

casos citados na legenda do post. Um deles foi de indenização de uma cliente acusada de furto⁸⁶ (não se sabe se era negra ou não) de uma empresa do Grupo Carrefour.

Sua descrição de perfil é: “BOICOTE! é uma rede independente de organização de boicotes contra instituições que tenham cometido abusos morais ou éticos”. O perfil trouxe um carrossel com 10 imagens, todas com uma descrição detalhada dos fatos ocorridos e com convocações específicas para engajamento dos seguidores e internautas para adesão ao boicote do Carrefour. A sequência de todos os *prints* (*post* 6 da lista do Instagram) estão no apêndice A. Elegeu-se uma imagem para um aprofundamento desta categoria.

Figura 29 – Post 6 – Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CIBBcSjnuL/>. Acesso em: 16 dez. 2022 e 25 jun.2023.

O conteúdo deste *post* em formato carrossel no *feed* de notícias deste perfil @boicoteoficial é o mais expressivo entre todos e traz com detalhes da história da fundação do Grupo Carrefour, desde 1975 no Brasil, a história de ocorrências anteriores, o desdobramento dos fatos ocorridos, todos os fatos ocorridos, construindo um *storytelling* para convencer o seguidor a realmente boicotar ou cancelar o Carrefour. Eles sugerem ações concretas e práticas para o protesto contra a marca, tornando o boicote algo que depende da atitude do consumidor,

⁸⁶ Disponível em https://www.conjur.com.br/2004-ago-20/supermercado_condenado_acusar_cliente_furto. Acesso em: 25 jun. 2023.

que não faz ideia da força que pode ter dentro deste cenário de ativismo digital, mas extrapola o seu comportamento nas redes sociais.

Ações como não abastecer nos postos de combustíveis nas lojas do Carrefour, não comprar e não acessar o site, cancelar o cartão Carrefour são exemplos para encorajar o consumidor-cidadão a agir de verdade. O comportamento da decisão de não comprar mais em uma loja no Carrefour deve estar atrelada a um propósito do cidadão que discorda das práticas abusivas e irresponsáveis da marca. Ao final, ainda alertam, não é só o Carrefour, temos outras redes varejistas ou marcas com práticas inaceitáveis no mercado e precisamos, portanto, estar vigilantes.

Sobre o aspecto do consumo, um comentário no *post* do vereador Mateus Gomes chama a atenção quando ele cita expressamente o poder de compra do consumidor. “Perfeito Matheus...👏👏 Mais umas das formas de protesto na minha opinião é nós negros deixar de comprar no Carrefour e suas filiais isso inclusive vale para o atacado. mostrar que o povo Negro tem poder de compra, e que a gente não aceita mais esse tipo de tratamento”.

Interessante que, do total de 650 tuítes analisados e das 24 postagens no Instagram, incluindo análise de conteúdo textual e imagens, poucos indicam ações concretas (o que chamamos no marketing de *call to action*) para que os consumidores boicotem, de verdade, a empresa. O que significa o boicote? Vimos na introdução e na fundamentação teórica que o conceito perpassa por adotar atitudes de não consumir os produtos da marca que agiu de forma irresponsável ou não politicamente correta. Também se analisou que a decisão de não adquirir um produto ou serviço de uma marca antiética, se for por um período temporário, representa um ato de boicote. No caso deste *post* acima, o texto sinaliza expressamente ações para o consumidor boicotar a marca.

O comentário de Gisele Mendes do perfil @gihviaja, com 895 seguidores que se autodeclara mulher preta, traz uma reflexão muito interessante para a nossa pesquisa:

É muito fácil mudar o slogan, quando as atitudes permanecem as mesmas. Acredito que mexer no bolso do Carrefour com todas essas indenizações não foram suficientes para que eles enxerguem que como "influenciadora mercadológica", eles são ridículos e retrógrados, pois mais do que vender um produto é saber entender e respeitar quem o consome. (O histórico de violência da rede Carrefour. Instagram, 25/11/20, <https://www.instagram.com/p/CIBBcSjnudL/c/17924050360467683/>)

Para fundamentar o seu discurso, o texto da legenda traz o contexto histórico de denúncias até a troca do *slogan* (que não era *slogan* publicitário) da empresa em 2019 para “Todos merecem o melhor”, o qual foi investigado pela pesquisadora para compreender se os

fatos narrados correspondiam à mudança dos enunciados publicitários da marca naquele período. De fato, a empresa lançou a campanha “Todos Merecem o Melhor”. A assessoria de imprensa do Grupo, em julho de 2019, informou que a campanha⁸⁷ “reforça o compromisso da rede para permitir que seus clientes consumam alimentos de maior qualidade, seguros, produzidos com responsabilidade socioambiental e a preços acessíveis, por meio de todos os formatos de lojas e canais, valorizando o estilo de vida de cada pessoa”. De fato, não é possível associar uma postura de má gestão de fornecedores e governança da segurança em suas lojas com o discurso verde de compromisso com políticas ESG.

O perfil @boicoteoficial também segue o perfil chamado @boicote.carrefour que tem 14 publicações e 80 seguidores. Na coleta de dados, o *post* de número 11 (ver apêndice A) traz uma publicação sobre a mulher que filmou toda a cena de espancamento de João Alberto e há interações, por exemplo, entre o perfil @boicoteoficial que complementa informações ao *post* sobre a lista de investigados e inquérito policial, mas estranho como os dois perfis não tem um alcance popular.

Ao clicar na imagem da notícia do G1 (capa da imagem do *post*), eles marcam @politica.negra, @negrali, @negodoborel, @pretitudes, @coalizaonegrapordireitos, @portalg1, @ativismonegro e, nos comentários públicos, não há interações com essas comunidades. Há uma convocação para diálogo ou ação por parte de outros movimentos negros independentes, mas não há propagação desta ação. O perfil não é público, e a pesquisadora não pediu para seguir os perfis fechados ao longo da pesquisa. A análise se restringiu aos dados públicos.

7.2.4 Sobre a categoria “Reflexão sobre Racismo”

Houve casos também de apagamento de *posts* de perfis que eram públicos, como o link acessado em 11/12/2020 do *post* a seguir, mas que no dia 25/06/2023 não estava mais disponível (O link em que você clicou pode não estar funcionando, ou a página pode ter sido removida).

⁸⁷ Disponível em: <http://www.verbocomer.com.br/index.php/2019/07/17/carrefour-avanca-no-movimento-actor-food-e-estimula-novos-habitos-a-mesa/> Acesso em: 25 jun. 2023.

Além da forte imagem, há um texto na legenda que traz palavras-chaves como “racismo estrutural” e “o que não existe é capitalismo sem racismo”.

A imagem traz sangue, o que remete ao crime de assassinato, como parte da logomarca do Carrefour, indicando a indignação e a responsabilidade da empresa pelo ocorrido. A montagem da ilustração traz o nome Racismo no lugar da marca Carrefour. E o texto defende claramente a ideia de que o Carrefour é sim uma empresa racista.

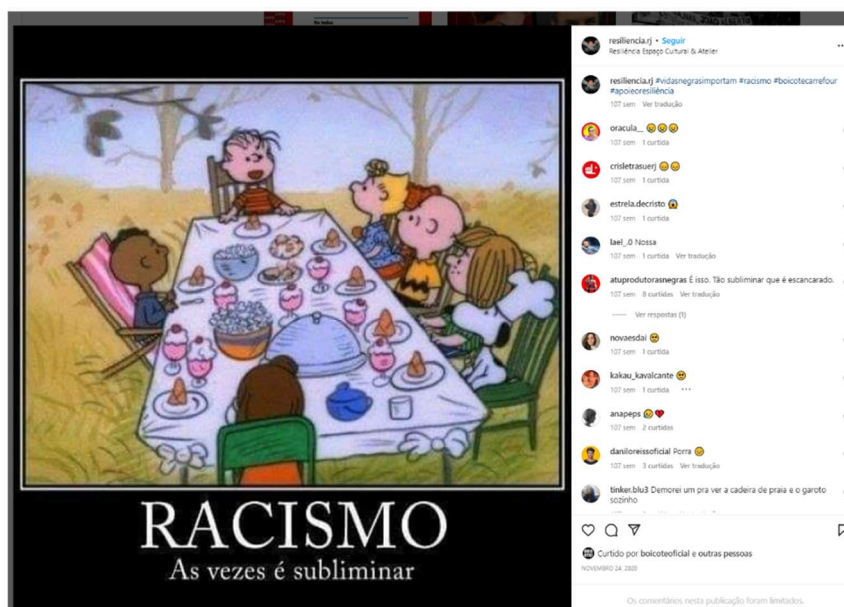
Figura 30 – Post sobre Racismo Estrutural



Fonte: URL original era <https://www.instagram.com/p/CIqpJKiB0BD/>, mas conteúdo não estava mais disponível em 25/06/23.

O *post* a seguir trata da questão do Racismo e não do episódio da morte de João Alberto de Freitas, mas desperta a atenção porque, na legenda da postagem, traz a *hashtag* *boicoteocarrefour* e *vidasnegrasimportam*. Foram onze comentários de reflexão sobre o racismo, e como o tema é, de fato, estrutural e dois deles dizem: “É isso. Tão subliminar que é escancarado” e “Demorei um pouco pra ver a cadeira de praia e o garoto sozinho”. Estamos tão assujeitados aos discursos verdes, à normalização da exclusão social de grupos mais vulneráveis com os negros que, de fato, somos abduzidos pelas narrativas e dificuldade de nos distanciar desta dura realidade no Brasil. O fato é que ilustrações como essa também lembraram o episódio ocorrido com o Carrefour. E isso demonstra o quanto a imagem da empresa ficou associada à necessidade de o Grupo tomar providências para desvincular sua imagem e reputação a recorrências da má governança sobre temas envolvendo inclusão social e responsabilidade social corporativa.

Figura 31 – Racismo às vezes é subliminar



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CH-8Bj2p6oo/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

7.3 A postura do Carrefour Brasil: uma análise prática

Meses antes do ocorrido em 19/11/2020, uma sequência de fatos já demonstrava como é estarrecedora a ocorrência de escândalos enfrentados pelo Grupo Carrefour. Em agosto de 2020, um promotor de uma indústria alimentícia morreu de infarto dentro de uma loja, em Recife (agosto de 2020). A loja manteve as portas abertas das 07h30min às 11h quando o serviço funerário retirou o corpo ocultado nos estoques. Em setembro de 2020, foi a vez da cozinheira negra Nataly Ventura ser vítima de racismo por um colega da rede Atacadão (na Zona Norte do Rio) ao ler em seu avental os dizeres: "só para branco usar". O caso foi investigado pelo Ministério Público e o colega foi demitido.

O pesquisador João Feres (2018) afirma que existem três motivos para a aplicação de políticas de ação afirmativa: reparação, justiça social e/ou diversidade. Em função do episódio, o Carrefour foi condenado a pagar uma indenização de R\$ 115 milhões pela morte de João Alberto e a imprensa divulgou na época que o dinheiro seria destinado a iniciativas de combate ao racismo e faz parte de um termo de ajustamento de conduta (TAC) com o Ministério Público do Rio Grande do Sul (MP-RS), o Ministério Público Federal (MPF), o Ministério Público do

Trabalho (MPT), a Defensoria Pública do Rio Grande do Sul (DP-RS), a Defensoria Pública da União (DPU), além das ONGs Educafro e Centro Santos Dias de Direitos Humanos, ligado à Arquidiocese de São Paulo.

Desde 2021, o Grupo Carrefour tem anunciado mudanças para reverter suas perdas de reputação. Em novembro de 2021, o Carrefour Brasil anunciou na grande imprensa⁸⁸ que investiria R\$144 milhões, ao longo de três anos, para promover ações de inclusão e de combate ao racismo. O maior investimento privado feito por uma empresa em prol da equidade racial.

Verificou-se que o Carrefour é um exemplo de uma marca que atua em mercado global e que, no Brasil, enfrentou as consequências dos confrontos e debates, gerando uma maior exposição nas redes virtuais. Atualmente, na descrição de seu perfil do Instagram, a empresa destaca: “Racismo é Crime. Denuncie. Disque 100 ou Procure a Delegacia Civil mais próxima ou o Ministério Público”.

Em nota à imprensa, o Carrefour afirmou que, com o acordo, "reafirma seu compromisso irrevogável de lutar contra o racismo e de atuar como um agente de transformação da sociedade".

O termo assinado não reduz a perda irreparável de uma vida, mas é mais uma medida tomada com o objetivo de ajudar a evitar que novas tragédias se repitam. Com este novo passo, o Grupo Carrefour Brasil reforça sua postura antirracista, ampliando sua política de enfrentamento à discriminação e à violência, bem como da promoção dos direitos humanos em todas as suas lojas", disse o presidente do Grupo Carrefour Brasil, Noël Prioux, em comunicado divulgado à imprensa. (Carrefour pagará indenização de R\$ 115 milhões pela morte de João Alberto. **Diário do Nordeste**, 12 jun. 2021).

Observando os dois *prints* da nota de repúdio oficial do Carrefour em seu perfil @carrefourbrasil no Instagram, verificamos que a primeira nota (encontrada pela pesquisadora em um trabalho acadêmico) foi retirada com acesso na época do episódio, em 20 de novembro de 2020 e tinha 36.518 curtidas com diversos comentários. Na data de 09 de julho de 2023, a mesma nota foi acessada no Instagram, com 99 curtidas, seis comentários, sendo dois da mesma pessoa com emojis. Um consumidor apenas afirmou que não compraria mais produtos do Carrefour, e outro afirmou que não era crime de racismo e sim despreparo dos funcionários. No informe oficial do Carrefour Brasil, eles citam:

⁸⁸ Disponível em: <https://exame.com/bussola/carrefour-investira-r-144-mi-em-aco-es-de-combate-ao-racismo-no-brasil/>. Acesso em: 09 ago. 2022.

Ao tomar conhecimento deste inexplicável episódio, iniciamos uma rigorosa apuração interna e, imediatamente, tomamos as providências cabíveis para que os responsáveis sejam punidos legalmente. Para nós, nenhum tipo de violência e intolerância é admissível, e não aceitamos que situações como estas aconteçam. (Sobre a brutal morte do senhor João Alberto Silveira Freitas. Instagram, 20/11/20, <https://www.instagram.com/p/CHzPgf-DisZ/>)

Após o ocorrido, houve uma série de atitudes práticas adotadas pela empresa. O perfil do Instagram traz a seguinte mensagem principal: “Racismo é crime. Denuncie. Disque 100 ou procure a Delegacia de Polícia Civil mais próxima ou o Ministério Público”. Ao clicar sob um post, o usuário tem as seguintes opções dadas pelo Instagram: denunciar, deixar de seguir, adicionar aos favoritos, compartilhar em, copiar *link*, incorporar e cancelar.

Em 2021, acelerado pela tragédia da morte de João Alberto Silveira Freitas, a empresa fez uma revisão do seu Código de Conduta Ética para Colaboradores e Fornecedores e treinou 70 mil colaboradores no Brasil, como descrito no Relatório de Sustentabilidade 2021. Em maio de 2022, o Carrefour anunciou, ainda, que contribuiu para a criação de um Programa de ‘Racismo Zero’ no varejo.

Recentemente, a empresa lançou um edital de chamamento público para ações afirmativas de concessão de bolsas de estudo e permanência para cursos de graduação e programas de pós-graduação em instituições de ensino públicas e privadas em 2022. A iniciativa foi fruto do termo de ajustamento de conduta feito junto ao Ministério Público do Trabalho, ao Ministério Público Federal, ao Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, à Defensoria Pública da União e à Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul.

Um dado coletado no Twitter chamou a atenção da pesquisadora. As notas oficiais de repúdio do Grupo Carrefour Brasil (figuras a seguir) denotam uma fotografia diferente em intervalo de 2 anos e oito meses. Ao analisar os dados quantitativos sobre as interações com a nota de repúdio oficial do Twitter na página do Carrefour Brasil, o *post* em 20 de novembro de 2020 tinha 10,6 mil comentários, 5,9 mil retuítes e 9,2 mil curtidas. Em 09 de julho de 2023, a nota tinha 5.725 comentários, 8.876 curtidas, 469 retuítes e 151 itens salvos.

O resultado demonstra que houve um movimento em prol ou não à marca, visto que o número de menções foi reduzido de forma significativa. Um dos desafios de trabalhar com os dados das redes sociais é ver como eles são dinâmicos porque durante o percurso, internautas apagam tuítes com comentários positivos, negativos ou neutros, tornam uma conta pública fechada, não temos o controle sobre a manutenção dos dados que foram coletados. Como é uma

página oficial, é possível que, para gerenciamento da crise reputacional e de exposição massiva de comentários negativos para a empresa, dados tenham sido deletados de forma substancial do perfil público do Carrefour.

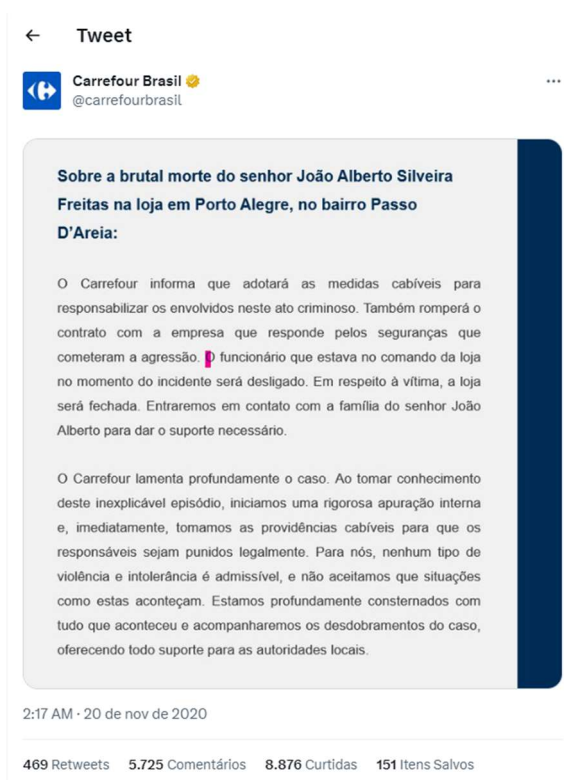
Figura 32 – Nota de Repúdio do Carrefour no Twitter



Fonte:

https://www.researchgate.net/publication/360845070_A_Cultura_do_Cancelamento_nas_Redes_Sociais_a_Nov_a_Forma_de_Suplício. Acesso em: 14 out. 2022.

Figura 33 – Nota de repúdio oficial do Carrefour no Twitter V2



Fonte: <https://twitter.com/carrefourbrasil/status/1329655073279012864>. Acesso em: 9 jul. 2023.

A seguir, a nota de repúdio do Carrefour Brasil em seu perfil oficial no Instagram.

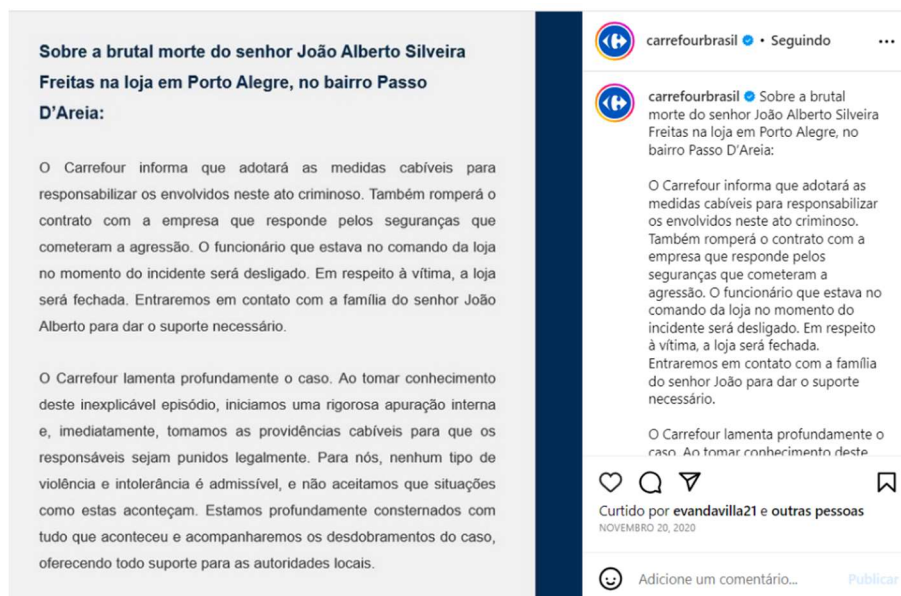
Figura 34 – Nota de Repúdio do Carrefour no Instagram



Fonte:

https://www.researchgate.net/publication/360845070_A_Cultura_do_Cancelamento_nas_Redes_Sociais_a_Nova_Forma_de_Suplício. Acesso em: 14 out. 2022.

Figura 35 – Nota de Repúdio oficial do Carrefour Brasil no Instagram V2



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CHzPgf-DisZ/>. Acesso em: 07 jul. 2023.

Como exemplo de acentuação dos movimentos de agenciamento coletivo do consumo e assujeitamento dos indivíduos aos discursos verdes, vemos, em *teasers* textuais o Carrefour,

uma tentativa de que a empresa está tomando as medidas cabíveis e que não tolera qualquer tipo de violência e intolerância à diversidade em suas políticas.

7.3.1 A relação entre *marketing* e responsabilidade social para o Carrefour

O Grupo Carrefour aceitou participar da pesquisa, autorizando a entrevista com a Diretora de Gestão Inclusiva (subordinada à Vice-Presidência de Engajamento), Esabela Cruz, uma mulher branca de 37 anos, residente em São Paulo que, em fevereiro de 2023, estava há sete meses na empresa. A executiva informou que o Carrefour Brasil tem um Código de Ética (que foi revisado e republicado depois do incidente) e que, ao ingressar na empresa, todos os funcionários (sejam colaboradores ou terceirizados) são orientados sobre todas as políticas internas de governanças e devem assinar os termos.

Questionada se acompanhava com frequência os perfis das redes sociais do Carrefour, ela disse que consultava semanalmente, mas que a área de inclusão contribuía para a produção do conteúdo que é promovido nas redes sociais. Portanto, há uma interlocução da área de Gestão Inclusiva junto do *Marketing*. O que chama atenção é que, no Carrefour, assim como em muitas grandes empresas os temas ligados à responsabilidade social estão abaixo de uma Vice-Presidência de Sustentabilidade, Comunicação ou Recursos Humanos, mas o *marketing* é quem promove os desdobramentos dos discursos verdes e define as estratégias para alcançar os consumidores e *stakeholders* em geral.

A própria estrutura de gestão como as empresas estão organizadas hierarquicamente hoje demonstra a falta de elo entre uma Diretora de ESG e uma Diretora de Gestão Inclusiva. Como se o S (social) do ESG pudesse ser dividido entre cuidar de pessoas e outro lado cuidar do impacto estratégico das questões sociais para a marca. Essa não é uma característica do Carrefour, é uma visão compartimentada de não olhar de forma estratégica para a Sustentabilidade, realmente, de forma transversal para o negócio. Procuram-se caixinhas para que responsáveis olhem para ações de impacto financeiro, social e ambiental. “O meu tema não é responsabilidade social e nem ação social”, comenta Esabela Cruz. Ela explica que atua na agenda de inclusão para questões de diversidade e comunicação interna.

Ao ser questionada sobre “como descreve o desdobramento do episódio da morte de João Alberto Silveira Freitas nas redes sociais em relação à marca Carrefour?”, a executiva comenta:

Foi um *boom*, né? Acho que a sociedade tá muito cansada de ser complacente com situações de discriminação. Casos como esse que aconteceu em 2020 no Carrefour não foram inéditos. Infelizmente, casos como esse já haviam acontecido em outras redes do varejo. Seguem acontecendo, infelizmente, e atingem principalmente a população preta. (CRUZ, Esabela. Entrevista concedida à pesquisadora em 16/02/2023)

Esabela afirma que a sociedade é estruturalmente racista e que anda cansada e cobra não só de órgãos, mas também de empresas privadas. Dentro deste contexto, vive-se um momento de ruptura e de buscas de estratégias coletivas para algum tipo de transformação social. A executiva informa que os funcionários foram muito impactados por toda a tragédia e que ainda existem pessoas enlutadas na empresa, que reagem, inclusive, protegendo a organização, pois faziam parte da empresa. Além disso, afirmou que a Direção da companhia realmente entendeu que falhou nas questões dos processos de *compliance* e na política de segurança.

Sobre a postura da sociedade em geral, ela destaca que muitas pessoas já estão mais sensíveis e não aceitam mais os crimes de racismo e começam a reagir, especialmente, a população preta. Logo após o incidente que ocorreu com a morte de João Alberto Freitas, o Carrefour contratou uma empresa de pesquisa que concluiu: 94% da população afirma que o racismo existe, mas apenas 6% se consideram racista.

Ou seja, quem são os reais racistas? E não somos todos nós? A gente não aceita, né? Se identificar como sujeito a gente também dessa ação, assista, né? Então, mas eu acho que esses seis por cento talvez tenha essa consciência, tá fazendo um barulho muito importante. (CRUZ, Esabela. Entrevista concedida à pesquisadora em 16/02/2023)

Sobre as principais ações que a empresa adotou logo após a crise do incidente às vésperas do Dia da Consciência Negra, Esabela enfatizou a revisão da matriz de risco da empresa e a criação de um comitê para pensar ações conectadas ao combate do racismo que reuniu 12 representantes da sociedade civil, especialistas, associações de classe e até citou o professor Silvio Almeida na época. Detratores da marca que foram identificados nas redes sociais receberam o convite para se aproximar deste comitê, segundo Esabela, mas não houve interesse na época.

A executiva informou que este primeiro comitê tinha um propósito muito específico de endereçar uma situação de crise e foi encerrado no início de 2023. No entanto, a ideia é ter um

comitê atuante a cada dois anos se renovando e que esta seja uma iniciativa permanente. De medidas práticas, muitas decisões saíram do papel.

Por esse comitê, a gente tinha duas opções ou simplesmente entregar pro Ministério Público o valor da multa ou assumir a responsabilidade de fazer com que esse investimento fosse integralmente devolvido à sociedade negra, né? Como focos de bolsas de estudo, editais de tecnologia, aceleração de afro, empreendedores, programas de estágio, *trainee* e de aprendiz, uma série de iniciativas que a gente até hoje vem conduzindo. (CRUZ, Esabela. Entrevista concedida à pesquisadora em 16/02/2023)

Entre os princípios do Carrefour, Ezabela destacou a oferta acessível de uma alimentação de qualidade e o combate do racismo. Nesta direção, a empresa lançou uma série de editais como programas de aceleração de afro empreendedores, programas de estudo para ingresso em cursos de nível superior entre outras ações. Vale lembrar que, antes do episódio de 19/11/2023, não havia programa de *trainee* no Carrefour Brasil e que o primeiro programa deste tipo na empresa foi estruturado de forma exclusivamente afirmativa. Já foram encerradas duas turmas. A empresa irá concluir em 2024 a formação de mais um grupo de *trainees* pretos e/ou pardos. A meta é que, até o ano de 2026, 40% de pessoas negras estejam em cargos executivos e 50% de pessoas negras em cargos de liderança. Em fevereiro de 2023, 59% dos funcionários do Carrefour Brasil eram negros. Essa é uma resposta, por exemplo, a manifestações como a do internauta no tuíte a seguir.

Figura 36 – Ativismo Digital - Internauta sugere medidas práticas



Quando ocorreu o episódio da crise de 19/11/20, o Carrefour contratou uma agência de comunicação para fazer o monitoramento da escuta de todas as vozes promotoras, neutras ou detratoras da marca e esse trabalho de *social media listening* existe até hoje. Por sinal, todas as grandes empresas dedicam um time especializado a acompanhar as menções e os sentimentos dos internautas nas redes sociais, por meio do uso de ferramentas específicas pagas (muitas

robustas) para essa análise. Esse é um insumo precioso para rever riscos e impactos de reputação.

O Carrefour Brasil, que já tinha um plano de gerenciamento para comunicação de crise, incluindo o relacionamento com a imprensa, aperfeiçoou uma série de processos de gestão. Entre as lições aprendidas, repensaram o próprio modelo de segurança corporativa que sofreu uma reformulação e está aberto até hoje para aperfeiçoamento. Muitas mudanças de protocolo no que tange à segurança, inclusive, internalizando esses agentes que deixaram de ser terceirizados. Atualmente, o Carrefour não tem mais seguranças dentro das lojas, tem agentes de fiscalização. “O funcionário recebe um treinamento dirigido para o atendimento ao cliente mais do que para a segurança de patrimônio. Não é o foco dela cuidar do patrimônio da empresa”.

Escândalos desta proporção realmente abalam a imagem das organizações e, com o Carrefour, não foi diferente. “Tão difícil lidar com algo nessa proporção, né? Sim, a gente aprendeu muito com isso e vem aprimorando os processos até hoje”, disse. Todas as ações de comunicação externas, como as notas oficiais de repúdio do Carrefour, consideraram as manifestações nas redes sociais da população.

A gente buscou muito manter diálogo com algumas pessoas influentes, alguns influencers e tal, mas naquele momento não houve interesse também de diálogo, né? As coisas se colocaram de uma forma muito somente criticando sem uma real intenção de pensar como que a gente ia sair do outro lado desse processo. (CRUZ, Esabela. Entrevista concedida à pesquisadora em 16/02/2023)

Como Esabela não estava na empresa na época do ocorrido, durante a entrevista, ela sinaliza uma percepção como cidadã, fazendo a ressalva de que não é uma opinião de uma porta-voz da empresa: “a gente preferiu se recolher e, então, vamos ver se passa o tempo, a gente vai fazendo o nosso trabalho e a gente quando tiver as nossas ações sólidas. A gente vai contando pra sociedade que a gente tá fazendo, né?” Ela comenta que ingressou na empresa depois de dois anos do ocorrido e que, depois desta tragédia, recebe críticas em mensagens privadas, inclusive sobre o seu papel.

Ao ser questionada se o Carrefour foi alvo de um fenômeno de cancelamento nas redes sociais, Esabela afirma que não é dá área, mas fazendo alguns mapeamentos e resgate sobre o tema, concorda que houve um movimento muito forte nas redes sociais, mas que, de fato, não afetou a marca no sentido das vendas e do lucro do negócio. “A empresa dobrou de tamanho e segue crescendo, o que é muito controverso, né? Parece que os poucos conscientes, querendo

fazer o movimento, tão fazendo um barulho grande. Mas que isso ainda não reverte, necessariamente no prejuízo pra marca”. Ela destaca que, na sua opinião, as pessoas que trabalham para a empresa foram mais afetadas emocionalmente do que a própria marca em si, especialmente, em valor patrimonial.

Passados mais de dois anos da grande crise, questionou-se qual a imagem atual do Carrefour? A Diretora de Inclusão comenta que sempre surgem *hashtags* como boicote ao Carrefour, mesmo sem falar do tema de racismo e que até pessoas negras que aceitam fazer uma parceria com a marca sofrem muito. Ela lamenta que pessoas ressuscitem o movimento do boicote e de revolta em momentos diversos. “Claro, há um desejo de desvincular a marca dos escândalos, mas é uma “mancha” difícil de limpar”.

Percebe-se que o varejo é um grande meio para impulsionar em escala a promoção de causas socioambientais e que muitas políticas corporativas mudaram nos últimos dois anos. O Carrefour acredita que os consumidores influenciam a consciência social das marcas? “Acredito que sim, porque a gente tem sempre o cliente como foco de tudo. Então, se vem do cliente alguma demanda, a gente tem programas de escuta do cliente e das notas que o cliente dá”.

Em 2023, o Carrefour foi um dos patrocinadores do Big Brother Brasil, o que amplia o engajamento do público nas redes sociais e a visibilidade da marca através de um *reality show* com um alcance enorme de audiência também no Twitter. Sobre a interação do público, Esabela não soube dar detalhes. Sobre a pergunta: Você na época não era funcionária do Carrefour, como é que você sentiu, como foi a sua postura diante da marca? Deixou de comprar algum produto? “Você viu as imagens? É uma coisa muito chocante, não tem como você não se revoltar com a situação? Era época de pandemia, né? Eu sempre comprei pela internet. Então, de fato, nunca afetou a minha decisão de compra nesse sentido”, afirmou.

Ela explicou que comprava da concorrência, um supermercado que ficava na esquina de casa ou de forma *online*, mas que reflete sobre a sua postura como consumidora e que talvez não tenha desenvolvido uma consciência maior sobre o tema do boicote em relação ao consumo de uma marca: “sou uma pessoa que, às vezes, eu fico me julgando justamente porque eu ainda não entrei nesse nível de talvez de evolução”.

Ao ser questionada sobre quais os assuntos motivam mais o cancelamento ou o boicote de marcas hoje em dia, Esabela comentou que são os temas relacionados ao ESG, especialmente o que envolvem meio ambiente, desmatamento, povos indígenas, pegada de carbono, questões relacionadas a gênero, racismo e capacitismo. Ao final da conversa, a executiva deixou uma mensagem para os leitores desta pesquisa:

Nunca vai haver inocência. Pro Carrefour houve uma tragédia e foi dentro da nossa loja. Esse é o fato. Agora a observação que eu gostaria de deixar é muito pedido mesmo, de diálogo sempre. Porque a crítica pura, somente a crítica pela pelo intuito de reclamar. acho que nunca ajudou ninguém a resolver nenhum problema, né? (CRUZ, Esabela. Entrevista concedida à pesquisadora em 16/02/2023)

7.3.2 A cobertura da imprensa

Os principais jornais e portais de notícias do Brasil e alguns internacionais fizeram não apenas a cobertura do caso do crime de racismo, mas também como a morte de João Alberto gerou enormes prejuízos para os bolsos dos acionistas. Nos primeiros três dias após o episódio, a crise de imagem do Grupo Carrefour reduziu em R\$ 2,2 bilhões o seu valor de mercado, e sendo também responsável por derrubar o preço de ações de outras empresas varejistas, como o Grupo Pão de Açúcar.

Uma reportagem do Valor Econômico ⁸⁹ assinada pela repórter especial que acompanha o mercado do varejo, Adriana Mattos, citou que “sob o risco de boicote de clientes e pressão da matriz, o Carrefour suspendeu campanhas publicitárias, enquanto prepara medidas para convencer clientes, fornecedores e investidores de que será mais rígido em seus controles internos”.

O fato é que, três meses após o episódio que foi eleito para nosso estudo, a imprensa já estava anunciando o lucro do Grupo Carrefour. O post da imagem a seguir, datado de 21/02/21, traz a indignação sobre o tema com a seguinte afirmação: “O Racismo dá lucro”. Inclusive, o mesmo jornal Valor Econômico que, dias após o assassinato, informou a queda do valor das ações, publica o lucro do Carrefour três meses após o ocorrido. No final das contas, o *buzz* realmente das redes sociais impulsionou uma manifestação pública presencial ou digital para frear esse tipo de comportamento das marcas?

⁸⁹ Disponível em <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/11/24/carrefour-perde-r-2-bilhoes-na-bolsa-apos-assassinato-em-loja.ghtml>., Acesso em: 25 jun. 2023.

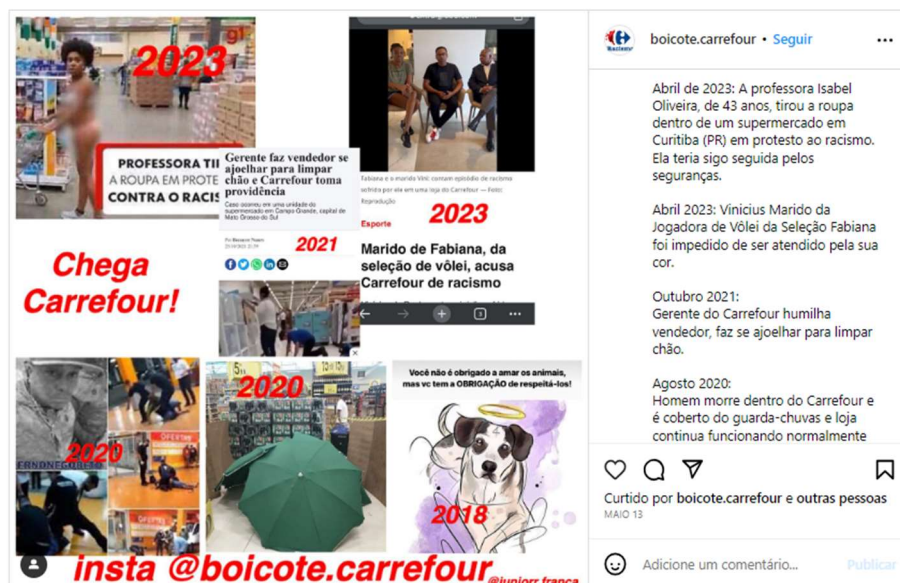
Figura 37 – Post sobre Lucro do Carrefour em 21/02/2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CLjgADOp0YQ/> Acesso em: 16 dez. 2022. Conta privada que não deu acesso aos comentários.

É impressionante como outros casos ganharam a cobertura da imprensa envolvendo escândalos com a marca Carrefour ao longo dos dois anos desta pesquisa. O perfil do Instagram [@boicote.carrefour](#) lista, em um *post* publicado em maio deste ano, o histórico de problemas envolvendo a marca. Em maio de 2023, tivemos um caso de grande repercussão na mídia, quando um casal foi torturado e espancado por seguranças em uma loja, em Salvador. Antes, no mês de abril de 2023, a professora Isabel Oliveira, de 43 anos, ficou nua em uma loja da rede em Curitiba (PR), segundo ela, como uma atitude em protesto ao racismo e foi perseguida pelos seguranças. No mesmo mês, Vinícius de Paula, marido da jogadora de vôlei da Seleção Brasileira, Fabiana Claudino, foi impedido de ser atendido pela sua cor. Em outubro de 2021, um Gerente do Carrefour humilhou um vendedor, obrigando-o se ajoelhar para limpar chão. Os *links* para as reportagens constam ao final nos *sites* listados nas referências bibliográficas.

Figura 38 – Post @boicote.carrefour – Sequência de escândalos



Fonte: https://www.instagram.com/p/CsMjyo_Jj3q/. Acesso em: 25 jun. 2023.

Em um *post* sobre boicote de empresas⁹⁰ que fazem *marketing* verde, o Carrefour é citado com a #boicoteocarrefour em 22/08/2021. Um comentário neste *post* é bem representativo quando convoca seguidores para a seguinte reflexão: “Seu dinheiro é precioso, não dê ele para empresas que só querem destruir as conquistas de grupos minoritários. Antes de comprar dessas empresas nacionais, tente pesquisar um pouco mais sobre elas e vale a pena lembrar: compre de empresas locais, valorize as empresas lideradas por mulheres e sempre que puder, leve minorias para o topo com você”.

⁹⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CS5GIU3AwH8/>. Acesso em: 16 dez. 2022 e 25 jun. 2023.

Figura 39 – Post sobre Boicote e causas



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CS5GIU3AwH8/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

A Revista Plurale fez o questionamento em seu perfil no Instagram sobre o posicionamento do Grupo Carrefour ao disseminar campanhas de cuidados com a natureza e ações ESG, no entanto, não demonstrava coerência entre o discurso e a prática em relação às questões de governança envolvendo inclusão social e supervisão das ações de seus fornecedores (como a empresa de segurança que prestava serviços ao grupo). O *post*⁹¹ publicado em 11/01/21 mostra essa preocupação da jornalista e teve 37 curtidas, o que surpreende, tendo em vista que muitas postagens que analisamos têm poucas curtidas.

O episódio do estudo deste caso do Carrefour é tão emblemático que, quase três anos depois, continua sendo lembrado por jornalistas quando o assunto envolve crimes de racismo. O portal independente de notícias Capital Reset, ao falar sobre o escândalo do trabalho nas vinícolas, lembrou o episódio da morte de João Alberto Silva Freitas, em 2020, que levou a uma onda de protestos contra o Carrefour, acusado de práticas racistas. O fato é que o racismo é uma peça comum entre episódios citados na pesquisa. A maioria dos trabalhadores escravizados em colheitas de uva era formada por negros, assim como nos escândalos envolvendo segurança e violência no varejo.

⁹¹ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CLJ2LQ5JMW2/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 40 – Matéria Capital Reset lembra caso Carrefour

Menu **reset** **APOIE O RESET**

Carbono Amazônia Transição energética Startups Finanças sustentáveis Hidrogênio verde Regulação Guias

CARBONO ZERO Um guia para inovação em direção a uma economia de baixo carbono. **reset** [INSCREVA-SE](#)

Home > Empresas > **Governança**

O (seu) vinho com trabalho escravo e a responsabilidade pelos fornecedores

Caso das vinícolas Salton, Garibaldi e Aurora mostra que alegar desconhecimento é uma desculpa que não cola mais — se não aos olhos da lei, pelo menos aos dos consumidores

por Natalia Viri
27 de fevereiro de 2023

A ■ □ □ A

As imagens e relatos de cerca de 200 trabalhadores resgatados de condições análogas à escravidão na colheita da uva em Bento Gonçalves correram o Brasil neste fim de semana.

Jornadas extenuantes de mais de 15 horas, alojamento precário e emprego de violência, com uso de máquinas de choque e spray de pimenta estavam entre os expedientes utilizados pela Fênix Serviços Administrativos, empresa que prestava serviços para três das mais conhecidas vinícolas do país: Salton, Aurora e Garibaldi.

Newsletter

Nome completo

O seu melhor e-mail

Li e concordo com os [termos de](#)

Fonte: <https://capitalreset.uol.com.br/empresas/governanca/o-seu-vinho-com-trabalho-escravo-e-a-responsabilidade-pela-cadeia/> Acesso em: 10 jun. 2023.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa revelaram que as redes sociais não promovem necessariamente uma cultura de discussão. Para o filósofo Han (2022), a conexão e a comunicação digital não facilitam o encontro com o outro. Sob a ótica do pensamento de exclusão do outro, as redes sociais servem para encontrar o igual e o de igual inclinação, e atuam para que o nosso horizonte de experiência se torne cada vez mais estreito. Na comunidade de curtidas, nos encontramos apenas com nós mesmos ou com nossos iguais. Sob essa perspectiva, não seria possível ocorrer a cultura do cancelamento, pois ela exige espaço democrático para expressar e confrontar opiniões, debater essas ideias, provocar o movimento de grupos sociais em direção diferente do discurso do capital e encontrar linhas de fuga dos campos de enunciação das narrativas verdes.

No estudo de caso do Carrefour, muitos sujeitos comportam-se como bons militantes e reivindicam justiça (ativistas digitais), outros não estão preocupados com as questões socioambientais coletivas (avulsos às manifestações) e há aqueles que escapam dos campos de agenciamentos de enunciação das empresas. Este último grupo representa uma massa consciente das questões existenciais complexas da atualidade e provoca conversações que rompem as fronteiras das relações de consumo. Eles propõem ações ou reflexões sobre responsabilidade social, violência e justiça, medo da perda dos empregos, da existência de fato do racismo estrutural na sociedade brasileira, entre outros temas. É muito desafiador furar as bolhas do inferno do igual (Han, 2022), visto que a comunicação atual é extremamente narcísica e, mesmo diante de tantas barbáries, há grupos sociais em estados contemplativos, avulsos ao acompanhamento de opiniões que pouco conhecem, mas curtem.

O objetivo desta dissertação foi investigar as interações nas redes sociais sobre boicote ou cancelamento da marca Carrefour (no caso em questão) e, se a partir do engajamento de indivíduos ou comunidades, uma marca pode ser realmente cancelada. Considerando o conceito de rizoma dos filósofos Deleuze e Guattari (1995), é possível fazer uma analogia de que tuítes e conversações no Instagram são expansões de pensamentos propostos para um espaço coletivo politizado (a Internet), como o crescimento das raízes de uma planta. Deduziu-se que aquelas narrativas dos internautas são rizomas sem características cronológicas ou contínuas, pois sofrem interrupções e se abrem em múltiplas direções, criando novos pontos de conexão e diferentes histórias.

Portanto, diante do conceito de rizoma para aqueles filósofos, o ato do cancelamento pode ser um exemplo de resistência ético-estético-político diante de uma ação de *greenwashing*, organizado de forma estratégica por uma comunidade ou organização social. Os "saltos quânticos", que ocorrem nas conexões entre um tuíte, um retuíte e seus comentários, geram diálogos que levam indivíduos a abraçarem uma causa no ambiente digital em prol do boicote ou cancelamento de uma instituição / marca.

O cancelamento em si não é o acontecimento, mas sim as articulações criadas, as manifestações que influenciam ou impactam os indivíduos a adotar uma ação. Considerando como base todos conceitos trazidos sobre boicote e cancelamento, observou-se uma linha em comum: há sempre uma ação, um movimento e a presença de uma comunidade.

Primeiramente, é preciso considerar todo o contexto socioeconômico e cultural no Brasil e no mundo nos últimos anos onde discursos de ódio e polarizações cresceram de forma exponencial. O debate antirracista promovido pelo movimento norte-americano “*Black Lives Matter*”, em maio de 2020, antecede o episódio de 19/11/2020 do assassinato de João Alberto Freitas em uma das lojas da rede Carrefour, além de uma série de escândalos envolvendo também a própria marca, que convidam especialmente os consumidores e os investidores a olharem com mais atenção as ações de responsabilidade social das empresas.

Dos achados desta pesquisa, emerge com destaque um primeiro resultado: a cultura do cancelamento é um “fenômeno” ainda frágil porque depende de articulações mais organizadas de comunidades empoderadas e respeitadas que possam, de fato, mobilizar a sociedade para um boicote “de verdade”, com impactos estruturais na reputação das empresas e, conseqüentemente, gerando perda do valor patrimonial da marca.

Uma segunda descoberta é que o cancelamento em si depende da escala de propagação das conversações, sejam positivas, neutras ou negativas. No mundo dos algoritmos, o que importa é que falem de mim. De um lado, há o grupo de pessoas que gozam com o julgamento do outro, assumem atitudes moralistas sobre o racismo estrutural na sociedade brasileira. De outro, há militantes que geram um *buzz*, o qual chama a atenção de internautas, mas que não necessariamente os move em direção de adotar uma atitude concreta contra a empresa. Em todo o universo pesquisado, é mais pulsante falar do crime de racismo, da violência e da punição dos responsáveis, dos deboches dos perfis de movimentos antirracistas que não escalam mais discussões, do que o clamor por “não compre no Carrefour”, “não abasteça nos postos de combustíveis do Carrefour”, “cancele o seu cartão Carrefour”, etc.

A disseminação, portanto, destas menções parece viralizar inclusive fortalecendo discursos dominantes de poder. Na verdade, o algoritmo direciona as discussões entre as

conexões (figura pública, Carrefour), indivíduos e seus interesses. No caso, fica evidente a estratégia do Grupo Carrefour de optar por não responder os comentários, evitando gerar mais entregas de conteúdo e, desta forma, esvaziando a discussão, visto que o algoritmo deixa de entregar novos dados para o *feed* de notícias.

A partir do estudo do caso, não podemos afirmar que existe o fenômeno da cultura do cancelamento da marca Carrefour e que os consumidores “ativistas” influenciam diretamente uma mudança de consciência social das empresas. Nos conteúdos analisados, o Carrefour Brasil não responde a nenhuma provocação de detratores ou mesmo aos internautas que defendem a empresa, afirmando que ela não é racista. Não há evidências de que os linchamentos virtuais contribuam efetivamente para as ações práticas anunciadas pela empresa. Há muito mais uma cobrança de ordem institucional, de órgãos como o Ministério Público, de prejuízos e riscos reputações na imprensa, entre outros, que contribuiram neste processo. Os dicionários e autores da revisão bibliográfica falam em recusar-se a comprar, parar de seguir, atear fogo nas lojas, mas o Carrefour permaneceu vendendo e gerando lucro para os acionistas.

É evidente o poder do consumidor-cidadão de furar bolhas nas redes (há estratégias pensadas com influenciadores digitais) para articular uma mudança, unindo-se a outro indivíduo com uma motivação comum e, assim, sucessivamente, até que os protestos e reivindicações sejam ouvidos pelas organizações, gerando novos discursos midiáticos. Notas de repúdio e declarações via assessoria de imprensa para reportagens demonstram a preocupação do Grupo Carrefour com sua reputação a partir da propagação de discursos de ódio.

A análise de discurso considerou três dimensões: (1) o que se dizia no texto, (2) o que as instituições diziam através dos textos e (3) o que era da ordem dos fenômenos socioculturais que atravessavam os textos. Na primeira dimensão, conclui-se que manifestações de ódio contra o crime de racismo foram significativas, mas os sujeitos tomaram posições muito polarizadas, divididas e, às vezes, controversas. Grande parte dos internautas demonstrou que o medo da retaliação contra o Carrefour prejudicasse a manutenção dos empregos dos funcionários da rede. É latente o uso da palavra “boicote” ou “cancelamento” como resposta às questões de racismo estrutural e violência nos sistemas de segurança. Do ponto de vista da Psicossociologia de comunidades, os temas que mais afetam as relações são o crime de racismo e a preocupação de perder os empregos.

Sobre as instituições, a articulação independente Coalizão Negra por Direitos e outras denunciam e se esforçam para mobilizar seguidores, mas são retaliadas em sua grande maioria. Há uma forte contestação sobre a eficácia do boicote e sobre a responsabilidade criminal do

Carrefour e da empresa terceirizada de segurança. A descrença dos internautas sobre as consequências concretas de um verdadeiro ato de boicote e/ou cancelamento, ou seja, deixar de comprar no supermercado Carrefour nos faz refletir sobre a existência de um fenômeno de cultura do cancelamento. O Carrefour silenciou-se. Provavelmente, para não alavancar diálogos com mais críticas em escalas maiores nas redes.

Como vimos no capítulo “Discursos Verdes e Cancelamento” com Norris (2020), a cultura do cancelamento é definida por um conjunto de estratégias coletivas de ativistas que usam a pressão social para alcançar o ostracismo cultural de alvos (alguém ou alguma coisa) acusada de ser ofensiva por suas palavras ou atos. Considerando o conceito de Norris, podemos afirmar que o Carrefour não foi cancelado, mas houve tensões de forças de poder que geraram resultados efetivos práticos, como o aperfeiçoamento das políticas de segurança e governança e os programas de inclusão de pessoas negras em cargos de liderança. No dia seguinte do crime, lojas foram incendiadas e vídeos foram publicados nas redes sociais, mas supermercados continuaram sendo frequentados pelos clientes, com a geração de vendas.

Houve uma tentativa de mobilização por parte de movimentos independentes contra o racismo (que emergem da coleta de dados), políticos e ativistas, mas estes grupos não parecem expressivos e ainda são criticados por parte dos seguidores. Baseada na filosofia deleuziana, a manifestação do sujeito se traduz no enunciado de seus desejos e crenças de sua proposição. Diante dos achados deste estudo de caso, entendeu-se que os criadores de conteúdos ou consumidores ativistas não eram influenciadores de peso para encorajar uma mobilização e adesão maior ao movimento de boicote ao Carrefour. Verificou-se uma lacuna de liderança que, por sinal, favoreceu a rede para minimizar os efeitos de boicotes com perdas econômicas ou com prejuízo reputacional.

Inicialmente, a pesquisadora questionou se o ato do boicote em uma rede social poderia representar um “acontecimento”, um elemento que invariavelmente tem uma característica ética, estética e política. Ao investigar e procurar interpretar o conceito de acontecimento deleuziano, concluiu-se que o “cancelamento” em si não é um acontecimento, mas sim as interseções, as conexões entre as conversações dos internautas. A manifestação do protesto em si, a falta do boicote de uma marca, a expressão de ódio ou a reflexão sobre as consequências reais do cancelamento de uma marca não representam, em si, a “cultura do cancelamento”.

O acontecimento tem muitas singularidades e, ao pensar a filosofia deleuziana e a forma como ocorrem os confrontos nas redes sociais, observa-se que, sim, o acontecimento do ato de cancelar uma marca não é algo produzido apenas por um sujeito particular, mas algo que, ao

conversar com a rede social, está produzindo significados coletivos que influenciam ou não uma massa de pessoas a manifestarem a sua opinião, e ocuparem a posição de *haters* ou *lovers*.

Ao investigar o conceito de acontecimento para Deleuze, a pesquisadora concluiu que o “acontecimento” se dá no “salto” entre as conversações e interações psicossociais nas redes. Desejar o cancelamento, a punição de uma empresa por seu comportamento irresponsável mobiliza os cidadãos no mundo digital, mas o ato em si do boicote ou da conscientização para os atos de protestos contra o consumo de produtos de marcas com enunciados verdes maquiados não significa um acontecimento na concepção do termo por Deleuze.

Para Deleuze (1974, p.84) “o acontecimento não é o que acontece (acidente), ele é no que acontece o puro expresso que nos dá sinal e nos espera”. Nas conversações analisadas, observou-se que há muitas dobras de disputas narrativas de diferentes grupos sociais e que esses agentes (internautas, interlocutores, organizações sociais) constroem coletivamente o movimento de protestos e retaliação a partir de um determinado fato que provoca indignação da sociedade civil. O acontecimento se dá nesta “reação” do outro que denuncia um ressentimento do indivíduo ou a potência da denúncia de injustiça social, fomentando as interações, uma sequencialmente puxando a outra.

O tema é tão instigante e novo que, às vésperas de finalizar a redação desta dissertação, a pesquisadora leu um artigo da jornalista Elaine Moore do *Financial Times*, publicado no jornal Valor Econômico, em 21 de julho de 2023, que provoca a reflexão sobre o papel das redes sociais. O artigo afirma que aplicativos recentes como o *Threads* (o novo Twitter dentro do grupo Meta) são espaços para marcas e celebridades e não para amigos se conectarem. O objeto desta pesquisa foi investigar a escuta e as conversações dos internautas sobre o boicote ou cancelamento de marcas. No entanto, a tendência é de que as redes sociais sejam mais um palco do que espaço para diálogo entre as pessoas. Moore (2023) defende que o “Threads não quer que todos façamos parte da conversa, ele quer que estejamos na plateia. As redes sociais não são mais tão sociais assim nos dias de hoje. Os fluxos de conteúdo que aparecem para o usuário são algoritmos, de forma que você vê apenas aquilo que os aplicativos querem mostrar”. A jornalista alerta ainda em seu artigo que já foi o tempo que as pessoas se juntavam às redes sociais para poderem se conectar umas às outras, destacando que, em vez de conversar uns com os outros, nos tornamos, em grande medida, observadores silenciosos.

Baseada na ideia deleuziana de que há trajetórias de mapeamento da produção política da subjetividade, o “sentido” produzido pelo sujeito está ameaçado de ser propagado. Moore alerta que as empresas de redes sociais não dependem do “efeito de rede” dos relacionamentos da vida real: “não é no conteúdo deles que você está interessado mesmo”. Estamos vivendo a

era dos criadores de conteúdos e as empresas têm utilizado cada vez mais esses influenciadores digitais para disseminar os seus discursos verdes.

Para alcançarem um resultado mais assertivo, as comunidades digitais deveriam atuar como criativistas em suas articulações: da mesma forma que empresas contratam influenciadores para promoção de causas, anunciam campanhas *on line* e *off line*, promovem ações dentro da agenda ESG, as comunidades deveriam ser criadoras de conteúdo que impulsionassem uma atitude efetiva dos consumidores-cidadãos. O que faz sentido para a sociedade que se sente oprimida por crimes de racismo, por exemplo? A estratégia de culpabilização da rede Carrefour de reclamar dos mecanismos que não funcionam, de disseminar as memórias dos antigos escândalos não são a melhor estratégia. É preciso contribuir com *storytelling* que fure as bolhas de discussão com contexto e conteúdo inteligente.

No caso do Carrefour, não vimos criadores de conteúdo e nem celebridades que fomentassem a repercussão do caso. Portanto, o tema do boicote não gerou um fluxo de publicações mais negativo para a empresa. Não se observaram, no universo de dados da pesquisa, detratores que pudessem ecoar um boicote para valer da marca. As significações⁹² de revolta e ódio permanecem naturalmente explícitas em muitos tuítes e com mais detratores no Instagram.

Qual o propósito de se cancelar uma marca? Não é obrigar as empresas a agirem de forma responsável com todos os agentes com que ela se relaciona? No caso do Carrefour, qual o sentido do cancelamento? Muitos internautas entenderam que o boicote poderia trazer mais prejuízos para as famílias que benefícios. O boicote ou cancelamento deveria ser a resposta efetiva de parte da sociedade do cansaço, frente ao número de episódios inaceitáveis da marca. Ao discorrer sobre proposição, Deleuze (1975) afirma: “não perguntaremos, pois, qual é o sentido de um acontecimento: o acontecimento é o próprio sentido. O acontecimento pertence essencialmente à linguagem, ele mantém uma relação essencial com a linguagem; mas a linguagem é o que se diz das coisas”.

Como apontam Tavares e Pontes (2017), quando as marcas produzem a chamada “subjetividade capitalística”, elas estão promovendo um jeito de ser “ecologicamente correto”, ressignificando as relações entre sociedade, consumo e natureza. É possível concluir que os *kits*

⁹² Entende-se por significação, a relação com conceitos universais ou gerais, e das relações sintáticas com implicações de conceito (DELEUZE, 1975, p.15).

de subjetividade verde criados pelas corporações permeiam as manifestações. Afinal, boa parte dos internautas defendem claramente que a empresa varejista não é responsável pela morte de João Alberto, que a empresa gera muitos empregos para pretos, que não houve atitude racista entre outros sentimentos não aderentes ao boicote ou cancelamento da marca.

Além disso, o sistema de "estimulação" do Capitalismo Mundial Integrado (Guattari, 1990) ampliou os bolsões de miséria e, pós-pandemia, verificaram-se a grande recessão econômica internacional, e a precarização das relações de trabalho e do medo do desemprego. Percebe-se engajamentos de grupos multipolares com adesões a ideologias diferentes. Antes da existência das redes sociais, as grandes corporações usavam a publicidade e a imprensa para produção de uma subjetividade coletiva de marcas comprometidas com o bem-estar do planeta, mas com a descentralização das conversações no mundo hiperconectado, hoje as problemáticas envolvendo os discursos verdes e ecologicamente corretos atravessaram todas as fronteiras.

Os resultados da análise de discurso demonstram claramente que a perspectiva ético-política atravessa o tema do racismo estrutural. Na análise dos *posts* do Twitter, percebe-se essa eco-lógica pulsante nos sentimentos de propagação de ódio e revolta contra o crime de racismo e, por outro lado, um sentimento dúbio de perda dos empregos, da submissão ao sistema do Capitalismo Mundial Integrado, ao qual os indivíduos estão cada vez mais assujeitados em escalas de micropoder maiores ou não.

Para Guattari (1990, p.31), "o Capitalismo Mundial Integrado tende, cada vez mais, a descentrar seus focos de poder das estruturas de produção de bens e de serviços para as estruturas produtoras de signos, de sintaxe e de subjetividade, por intermédio, especialmente, do controle que exerce sobre a mídia, a publicidade, as sondagens, etc".

Muitos sujeitos comportam-se como bons militantes, talvez mediadores sociais em microesferas de poder, e reivindicam justiça (ativistas digitais). No entanto, outros não estão preocupados com as questões socioambientais coletivas (avulsos às manifestações) e há aqueles que escampam dos campos de agenciamentos de enunciação das empresas. Este último grupo representa uma massa consciente das questões existenciais complexas da atualidade e provoca conversações que rompem as fronteiras das relações de consumo. Eles propõem ideias e debates sobre responsabilidade social, violência e justiça, medo da perda dos empregos, da existência, de fato, do racismo estrutural endêmico, etc.

Concluiu-se que as tentativas de organizar estratégias coletivas para excluir organizações parasitas do falso ecossistema "ecologicamente e politicamente corretos", ou seja, a prática da cultura do cancelamento poderia surgir como um novo modelo de engajamento social com características ético-políticas e estéticas para enfrentamento das relações de poder

dominantes. Isto porque se faz necessário substituir as antigas formas de engajamento religioso, político, associativo que demonstram, em sua maioria, o fracasso para mobilização da sociedade. Guattari ensina que é exatamente na articulação entre a produção de subjetividade dos sujeitos, sempre em movimento com o meio ambiente, que estará a saída das crises maiores de nossa época. Cabe a nós reinventar essas dobras e os percursos dos rizomas (as conversações entre as comunidades, os sujeitos nas redes sociais) em prol de uma sociedade mais justa e humana.

No entanto, ainda dependemos muito do engajamento de criadores de conteúdo, da opinião de jornalistas com alta reputação e com um bom número de seguidores, de celebridades que possam amplificar os discursos de resistência às classes de poder dominantes e denúncia dos atos ecologicamente incorretos em suas três dimensões: social, ambiental e da subjetividade humana.

A cultura do cancelamento e as manifestações, como formas de protestos em prol de boicotes contra as marcas, dependem de como irão funcionar os atuais e novos dispositivos. Há uma adesão incrível às plataformas como o Threads, que teve 100 milhões de inscritos nos primeiros cinco dias. Dos artigos consultados na revisão bibliográfica, um em especial trata da questão do Twitter (que por sinal, ganhou uma nova logomarca e nome “X”) ser uma excelente plataforma para liderar questões de justiça social, como a temática do racismo. O Twitter (agora chamado X) pode ser um meio para fomentar uma discussão coerente e cuidadosa, promovendo comentários rápidos, simplificados e contraditórios, em que tweets individuais carregam uma série de preocupações diferentes em uma instância específica.

É importante destacar a importância da articulação entre os campos do ativismo digital, do consumo e da promoção de uma agenda “verde”. Interessante foi perceber, fora do nosso campo hipotético inicial, que as questões que mais afligiram os internautas não estavam relacionadas diretamente à questão do consumo ou à ética, mas a preocupações (naturais dentro do contexto socioeconômico e político do Estado Brasileiro em 2020 sob o Governo do ex-presidente Jair Bolsonaro) relativa ao receio das pessoas boicotarem uma marca e perderem o seu emprego.

As interações psicossociais referiram-se, em grande parte no Twitter, a campos sociais em que “proteção dos empregos” apareceram tão pulsantes quanto o interesse por responsabilizar os culpados pela morte de um sujeito no estacionamento da loja do Carrefour em Porto Alegre em 19/11/20. Esta breve reflexão aponta para o fato de que as relações psíquicas, sociais e ambientais são atravessadas, permanentemente, pelas estratégias de um capitalismo rizomático, no âmbito da Sociedade de Controle (Deleuze, 2017).

A análise prática, realizada a partir do estudo de caso, indica que houve por parte do Carrefour, a mercantilização do conceito ESG, em especial, do pilar social ao reforçar a comunicação de que o Racismo é Crime em suas redes sociais. Há um apelo pelo discurso “ecologicamente correto” atrelado à cobrança da sociedade civil e imprensa, por exemplo, sobre as evidências na prática das ações sociais desenvolvidas pela empresa.

O resultado desta pesquisa problematiza mais a questão da resignificação das relações entre indivíduo, empresas e ambiente digital, demonstrando que há espaços para debate de ideias, mas, neste ambiente, a força do consumidor parece ainda ser fugaz para influenciar decisões verdadeiras de boicotes ou cancelamentos em massa (apesar de ser um ator com muito potencial para manifestações coletivas positivas, em prol de evitar atitudes irresponsáveis das corporações).

É evidente o processo de agenciamento do consumidor aprisionado no medo das consequências de um comportamento detrator nas redes, visto que há tensões sobre a manutenção dos empregos e a responsabilidade, de fato, pelo crime de racismo cometido pela marca e pela empresa terceirizada (que, por sinal, não tem o nome na lembrança dos internautas). Essa conclusão é evidente em tuítes como: “Teria cuidado em pôr em risco milhares de empregos, devido a meia dúzia de prepotentes desumanos! Apontaria pessoas culpadas, não uma organização toda”⁹³.

Cancelamento e boicote estão ligados ao engajamento de consumidores que fazem escolhas conscientes por marcas que assumem sua responsabilidade socioambiental. A partir do estudo, a pesquisadora propõe uma nova abordagem para conceito de boicote e cancelamento. O boicote pode ser considerado o ato de retaliação do consumidor relacionado à decisão de compra, ao deixarmos de adquirir algum produto ou serviço quando não concordamos com o posicionamento de uma empresa. No entanto, o cancelamento seria uma retaliação com o desejo de excluir o outro, talvez, em um intervalo de tempo indeterminado.

Os "saltos quânticos", que ocorrem nas conexões entre um tuíte, um retuíte e seus comentários, geram conversações que levam indivíduos a abraçarem um movimento coletivo no ambiente digital em prol do boicote ou cancelamento de uma marca. Reforçando: a partir das revelações desta pesquisa, foi possível observar que o cancelamento em si não é o

⁹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CH0ZyvSnnuc/>. Acesso em: 14 dez. 2022 e 30 set.2023.

acontecimento (na visão deleuziana), mas sim as articulações criadas, as manifestações que influenciam ou impactam os indivíduos a adotar uma ação.

O acontecimento está nesta conexão, no fluxo contínuo das conversações. Quando elas silenciam, não são curtidas, não são entregues pelos algoritmos, o cancelamento tende a não surtir efeito, inexistente como movimento militante para uma reparação social. Permanece em aberto a questão da origem do cancelamento de uma marca no ambiente digital. Um processo de cancelamento pode provocar um emaranhado de conexões heterogêneas entre marcas e indivíduos a qualquer momento.

Através da análise de discurso, percebe-se que o movimento de boicote e, dependendo do episódio, a cultura do cancelamento é um exemplo de ativismo de consumo pela agilidade de propagar respostas rápidas e em larga escala, resultando em um empoderamento de grupos também marginalizados pela sociedade. De fato, quando os consumidores-cidadãos, nas redes sociais, geram um protesto ou linchamento virtual, eles estão atuando como autores e mediadores de novos discursos. De um lado, há emissores institucionais (as empresas e suas marcas) e coemissores (os consumidores, internautas, ativistas digitais) interagindo em uma arena muito sedutora e perigosa.

No caso do episódio em questão do Carrefour, concluiu-se que as mídias sociais foram usadas como espaço de disputas simbólicas, representativas e de exercício político da cidadania. No entanto, críticos e sabotadores promovem muito barulho, mas pouca efetividade na direção do cancelamento da marca. Quantas lojas do Carrefour fecharam depois da sequência de escândalos envolvendo as marcas, quantos consumidores deixaram de comprar por tempo indeterminado no Carrefour, quanto foi a valorização das ações da empresa nesses quase três anos? É possível afirmar que parte dos internautas aderiram ao discurso ativista de boicote mais como um valor simbólico de interação social, como ensinam Domingues e Miranda (2018), mas que não necessariamente implica em uma prática de ação de protesto.

Sem dúvida, ocorreram tentativas de comunidades para cancelar a rede varejista, mas muitos consumidores questionaram se boicote realmente funciona e demonstraram extremamente preocupados com os funcionários do Carrefour que poderiam perder os seus empregos. Finalmente, é mais sobre o tipo de efeito que os discursos geram nos sujeitos. Falar sobre cancelar uma marca é um ato de incitação à violência, de propagar o discurso de ódio, de criticar as relações de trabalho e pouco sobre deixar de comprar os produtos ou serviços das empresas com comportamentos inaceitáveis.

As comunidades digitais poderiam e devem ser organizações de mudança e sentido para movimentos de força contra discursos *fakes* e opressivos. Há um lugar “no meio” pouco

visitado. Vivemos em uma era de convicções, não precisamos de fatos, podemos criar narrativas simbólicas e, nos atravessamentos distópicos, é crucial que surja um ecossistema polissêmico que possa traduzir as nossas aspirações socioambientais. Portanto, não é efetivo fazer o uso das redes sociais, se não houver uma estratégia de forças comuns coletivas para enfrentar os enunciados verdes trazidos pelo capitalismo rizomático. Lacrar não resolve a questão. É preciso construir pontes entre as subjetividades capazes de escalar denúncias e protestos que, de fato, contribuam para a reparação e a justiça social.

9 REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- AGUIAR, P. D. **Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, UFPE. Recife, p. 131. 2018.
- AMARAL, M. T. D'. **Seis ensaios da quarentena**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.
- ARMANI, D. **Mobilizar para transformar: a mobilização de recursos nas organizações da sociedade civil**. São Paulo: Petrópolis; Recife: Oxfam, 2008.
- BAILEY, J. & LEONARD, D. **Post-Nihilistic Freedom Dreams**. *Journal of Contemporary Rhetoric*, Vol. 5, Nº3/4, 2015, pp. 67-77.
- BAKHTIN, M. M. **Os gêneros do discurso**. Tradução e notas de Paulo Bezerra. 1. ed. São Paulo, Editora 34, 2016”.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977] 2016.
- BAUMAN, Z. **A Ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BENTO, A. M.; FERREIRA, M. R. D. A prática da pesquisa em ciência social: uma estratégia de decisão e ação. **Relatório Técnico 54**, COPPEAD/UFRJ, jun., 1982.
- BOURDIEU, P. **The forms of capital**, 1986. Disponível em: https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf. Acesso em: 27 out. 2021.
- BORGES, F. M. **Consumerismo e consumidores indignados: negativismo contra as marcas nas redes sociais**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). PUC. São Paulo, 2017.
- BURROWES, P. C. "Compre essa ideia, consuma esse produto", ou como a publicidade nos enreda em sua teia. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1241-1261, set.-dez. 2014.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, 1995.
- CARRERA, F. **Marcas humanizadas: e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Ed. Appris, 2018.
- CARLOMAGNO, M.; ROCHA, L. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, 2016.

- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6ª ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet** – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CLARK, M. **Drag them: A brief etymology of so-called “cancel culture”**. *Communication and the Public*, 2020, pp. 88-92. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>. Acesso em 20 de fev. 2023.
- COVALESKI, Rogério (org.). **Da Publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. UFPE, 2020.
- COVALESKI; DIAS. Ativismo como mercadoria: fundamentos e estratégias das marcas diante do consumerismo contemporâneo. In: **Da Publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. UFPE, 2020.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**, v. 4. Tradução de Suely Rolnik. São Paulo. Editora 34. 2007, p.173.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol. 1. São Paulo: Editora 34, 1995.
- DELEUZE, G. **A Lógica do Sentido**. Tradução de Luiz Roberto Salinas Fortes. São Paulo: Perspectiva, Editora da Universidade de São Paulo, 2015.
- DEUSDARÁ, B; ROCHA, D. **Análise Cartográfica do discurso: temas em construção**. 1ª ed. Campinas: Mercado das Letras, 2021.
- DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. D. **Consumo de ativismo**. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018, p.83.
- DOMINGUES, I. **Terrorismo de marca: internet, discurso e consumerismo político na rede**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.
- ENGLISH, M. **Cancel culture: an examination of cancel culture acts as a form of counterspeech to regulate hate speech online**. Dissertação (Mestrado em artes) – University of North Carolina. p. 157. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.17615/k92h-zw67>. Acesso em: 27 out. 2021.
- ELKINGTON, J. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. **California Management Review**, v. 36, n. 2, p. 90–100, jan. 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/41165746>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- FERES JÚNIOR, J.; CAMPOS, L. A., DAFLON, V. T.; VENTURINI, A. C. **Ação afirmativa:** conceito, história e debates [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2018, 190 p. Sociedade e política collection. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9786599036477>.
- FERREIRA, Aparecida Patrícia et al. *Marketing Público e Orientação para o Cidadão-Consumidor: um levantamento da produção científica brasileira entre 1997 e 2008*. **Revista Gestão Pública: Práticas e Desafios**, Recife, v. III, n. 5, out. 2012. Disponível em: [https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaopublica/article/viewFile/1170/912#:~:text=Nas%20palavras%20de%20Minztberg%20\(1996,cidad%C3%A3o%20diante%20do%20novo%20Estado](https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaopublica/article/viewFile/1170/912#:~:text=Nas%20palavras%20de%20Minztberg%20(1996,cidad%C3%A3o%20diante%20do%20novo%20Estado). Acesso em: 30 abr. 2022.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, ministrada em 02 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**. Curso dado no Collège de France (1978-1979).
- GOMES, J. C.; PIMENTA, R. M. Impactos da ferramenta Twitter Monitor para pesquisas acadêmicas sobre redes sociais digitais. **XVI Congresso ALAIC 2022**, Buenos Aires, Argentina. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7458731>. 2022.
- GUATTARI, F. **Revolução Molecular:** pulsações políticas do desejo. Tradução de Suely Rolnik. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica:** cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1996.
- GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Tradução Maria Cristina F. Bittencourt. 21ª edição. Campinas: Papyrus, 2012.
- HAHN, T., & ALBERT, N. (2017). Strong reciprocity in consumer boycotts. **Journal of Business Ethics**, 145(3), 509–524. Disponível em <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2870-3>. Acesso em: 05. Ago. 2020.
- HENNIGEN, I.; GUARESCHI, N. M. F. A subjetivação na perspectiva dos estudos culturais e foucaultianos. **Psic. da Ed.**, São Paulo, 23, sem. 2006. p. 57-74.
- HAN, B. C. P. **A sociedade do cansaço**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2017.
- HAN, B. C. P. **A expulsão do outro:** sociedade, percepção e comunicação hoje. Petrópolis: Vozes, 2022.
- HAN, B. C. P. **Sociedade paliativa:** a dor hoje. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2021.
- HONNETH, A. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. 2017.
- LATOUR, Bruno. **Networks Societies, Spheres** – Reflections of an Actor-Network Theorist – Keynote Lecture, Annenberg School of Design, Seminar on Network Theories, February 2010, published in the *International Journal of Communication*, v. 5, 2011, pp. 796-810. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_ator-rede. Acesso em: 23 ago. 2022.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: Iesde, 2012.
- LIMA, A. F. Net-Ativismo: Redes Digitais e Novas Práticas de Participação. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**. n. 09, v. 9, ed. 001, Ano 2018-2019.
- MACHADO, M. **Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil**. Rio de Janeiro, 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2003.
- MARTINS, T. de A. L.; CORDEIRO, A. P. A “cultura do cancelamento”: contribuições de um olhar sociológico. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 15, n. Especial, p. 29-47, 2022. Doi: 10.11606/extraprensa2022.194383. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/194383/182247>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- MARTELETO, Regina; PIMENTA, Ricardo (Orgs.). **Pierre Bourdieu e a produção social da cultura, do conhecimento e da informação**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2017, p.39. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4952291/mod_resource/content/1/pierre_bourdieu_e_book.pdf. p. 30. Acesso em: 12 ago. 2022.
- MINTZBERG, H. Managing Government, Governing Management. **Harvard Business Review**, May/June, p.75-83. 1996.
- MOORE, E. **Valor Econômico**. Por que as redes sociais não são mais tão sociais. Edição de 21 de julho de 2023, caderno EU &, p.8.
- MUTZ, A. S. DA C. O discurso do consumo consciente e a produção dos sujeitos contemporâneos do consumo. **Educação em Revista**, v. 30, n. 2, p. 117–136, 8 abr. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/PGPXJQbP8gHQYbqNZNZ5Cgq/?lang=pt>. Acesso em: 06 jun. 2021.
- NORRIS, P. Cancel Culture: Myth or Reality? **Political Studies**, v. 71, n. 1, p. 1–30, 11 ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/003232172111037023>. Acesso em: 16 jul. 2023.

- ORLANDI, L. **Elogio ao pensamento necessário**. “In:”, ZOURABICHVILI, F. Deleuze: uma filosofia do acontecimento. São Paulo: Editora 34, 2016.
- PELBART, P. P. **Vida Capital: Ensaio de Biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 1ª ed. 2003.
- PÉCHEUX, apud DEUSDARÁ, Bruno; ROCHA, Décio. **Análise cartográfica do discurso: temas em construção**. 1ª ed. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2021. p. 62.
- PINTO, M. J. **Comunicação e Discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- PONTES, F.; TAVARES, F. **Ecosofia das Marcas: As três ecologias na publicidade verde**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Appris, 2017.
- PONTES, F. e TAVARES, F. Kits de subjetividade e antropofagia: algumas considerações sobre o consumo e a publicidade na sociedade de controle. **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Natal. 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1542-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.
- RABINOW, P.; DREYFUS, H. **Michel Foucault: Uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1995.
- RABOUIN, T. **“Cancel culture”, a rhetorical construction**. Disponível em: <https://www.growthinktank.org/wp-content/uploads/2021/08/Cancel-culture-rhetorical-construction.pdf>. Acesso em: 27 out. 2021.
- ROCHA, D; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea: Estudos Neolatinos**, v. 7, n. 2, p. 305-322. jul-dez. 2005, Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33070210>. Acesso em: 10 out. 2021.
- RUFINO, M.; SEGURADO, R. Cultura do cancelamento: uma análise de Karol Conká no BBB 21. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, v. 12, n. 22, p. 616-640, 2 mar. 2022.
- SACHS, Ignacy. **Espaços, Tempos e Estratégias do Desenvolvimento**. São Paulo: Vértice. 1986.
- SALDANHA, N.; MULYE, R.; RAHMAN, K. Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. **Journal of Strategic Marketing**, v. 31, n. 5, p. 1–16, 17 fev. 2022. Doi: 10.1080/0965254X.2022.2040577. Acesso em: 12 out. 2022.
- SOUZA, R. M. D. Rizoma Deleuze-Guattariano: Representação, Conceito e Algumas Aproximações com a Educação. **Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação (RESAFE)**, (18), p. 234–259. 2012. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/resafe/article/view/4546>. Acesso em: 10 jun. 2022.

TAVARES, F. O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica, psicossocial e rizomática. **Comum (FACHA)**, v.10, p. 79-96, 2005.

TAVARES, F.; IRVING, M. A. **Natureza S/A?:** o consumo verde na lógica do ecopoder. São Paulo: Rima, 2009.

TAVARES, F.; IRVING, M. A.; VARGAS, R. O “ter humano” e os “kits de subjetividade”: Uma perspectiva psicossociológica do consumo através da publicidade. **Revista Conexões PSI**, v. 2, n. 1, p. 109-127, 2014.

TAVARES, F. “Sustentabilidade líquida”: o consumo da natureza e a dimensão do capitalismo rizomático nos platôs da sociedade de controle. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v.9 n. 26, p. 73-97, set.-dez. 2014

TEIXEIRA, D. T. **Comunicação institucional e universidade:** diretrizes para a divulgação científica no estado do Mato Grosso. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca:** como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Senac, 2010.

VIEIRA A.L; NOGUEIRA, R.; LEDDES, P. 15 anos. Atravessando Experiências: diversificando possibilidades. **Revista TransVersos**, v. 0, n. 8, 31 dez. 2016. Doi: 10.12957/transversos.2016.26537. Acesso em: 20 jan. 2022.

ZOURABICHVILI, F. **Deleuze:** Uma Filosofia do Acontecimento. São Paulo: Editora 34, 2016.

ZUBOFF, S. **A Era do Capitalismo de Vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Edição digital, 2021.

Websites:

AKATU, Instituto e GlobeScan. 2020. **Vida Saudável e Sustentável 2020:** Um Estudo Global de Percepções do Consumidor. Disponível em: <https://akatu.org.br/vida-saudavel-sustentavel-2020/>. Acesso em: 10.nov.2020.

ALMEIDA, S. A cultura do “cancelamento” é antipolítica por excelência. **Disparada**. 21 de fev. de 2020. Disponível em: <https://disparada.com.br/cancelamento-antipolitica/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

AMARAL, M. D. A Esperança da Verdade. YouTube, 29 de nov. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FiRKvL-GaVo>. Acesso em: 20 out. 2021.

- AULER, Marcelo. Rede Zona Sul rejeita produtos da vinícola Aurora. In: Marcelo Auler. **Blog do Marcelo Auler**. 1 mar. 2023. Disponível em: <https://marceloauler.com.br/rede-zona-sul-rejeita-produtos-da-vinicola-aurora/>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- BATTAGLIA, R. Uma breve história do cancelamento. **Revista Super Interessante**. Sem data. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/uma-breve-historia-do-cancelamento/>. Acesso em: 12 out. 2022.
- BLOG Feijão com Arroz. 10 ferramentas para gerar hashtag para o Instagram. **Tech Share**, 2020. Disponível em: <https://tudodeshare.com.br/feijao-com-arroz/10-ferramentas-para-usar-no-instagram/>. Acesso em: 07 fev. 2022.
- Bookchin, M. **What is Social Ecology?** Psichenatura.it. 2007. Disponível em http://www.psichenatura.it/fileadmin/img/M._Bookchin_What_is_Social_Ecology.pdf. Acesso em 08 de julho de 2023.
- BUILDING The Resilient Organization 2021. **Deloitte Global Resilience Report**. Disponível em: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/US114083_Global-resilience-and-disruption/2021-Resilience-Report.pdf. Acesso em: 16 maio 2021.
- NOVELLI, In Press Porter. **Business of Cancel Culture Study**. Disponível em: <https://www.porternovelli.com/findings/the-2021-porter-novelli-the-business-of-cancel-culture-study/>. Acesso em: 04 jun. 2021.
- CARREFOUR BRASIL. **Nota de repúdio**. São Paulo, 20 nov. 2020. Instagram: @carrefourbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHzPgf-DisZ/>. Acesso em: 09 jul. 2023.
- CARREFOUR BRASIL. **Nota de Repúdio**. São Paulo, 20 nov. 2020. Twitter: @carrefourbrasil. Disponível em: <https://twitter.com/carrefourbrasil/status/1329655073279012864>. Acesso em: 20 nov. 2020 e 09 jul. 2023.
- CHAT GPT, 2023. Disponível em: <https://chat.openai.com/auth/login>. Acesso em: 15 abril. 2023.
- COSTA, M. Ingramer: como ver Stories no Instagram de forma anônima. **TechTudo**. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/07/ingramer-como-ver-stories-no-instagram-de-forma-anonima.ghtml>. Acesso em: 07 fev. 2022 e 24 set. 2023.
- DIGITAL 2023: Brazil. **Datareportal**. Global Digital Insights. 2023. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 10 maio. 2023.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **Carrefour pagará indenização de 115 milhões pela morte de João Alberto**. Portal DIÁRIO DO NORDESTE. Publicado em: 12 de jun. 2021. Disponível em:

<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ultima-hora/pais/carrefour-pagara-indenizacao-de-r-115-milhoes-pela-morte-de-joao-alberto-1.3096892>. Acesso em: 20 jun. 2021.

DUNKER, C. Quem tem medo do cancelamento? **Gama Revista**. 26 jul. 2020. Disponível em: <https://gamarevista.com.br/semana/ta-com-medo/o-medo-da-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

DUNKER, Christian. Karol Conká e a cultura do cancelamento. **Falando nisso 302**. YouTube. 9 de fev. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZVyt5ZcRYa4>. Acesso em: 13 ago. 2022.

EDELMAN. **2020 EDELMAN Trust Barometer Special Report: In Brands we trust in 2020**. Site Edelman.com. Disponível em: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>. Acesso em: 25 jun. 2021.

HAI DT, J. After Babel: How Social Media Dissolved the Mortar of Society and Made America Stupid. **The Atlantic**. mai. 2022. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2022/05/social-media-democracy-trust-babel/629369/>. Acesso em: 03 jul. 2022.

HOMEM, M. **A cultura do cancelamento**. YouTube. 04 mar. 2020. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Z2uH5mFgvUY>. Acesso em: 20 jun. 2022.

HOESCHER, L.Z. **As variáveis preditoras da cultura do cancelamento nas redes sociais**. 2020. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1963/1/PF2020Laura%20Zorzo%20Hoescher.pdf>. Acesso em: 10. ago. 2021.

IKEDA, A. A.; OLIVEIRA, T.M.V.D. 2013. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica De Administração, 11(2)**. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40685>. Acesso em: 20 abr. 2021.

KANTAR Ibope Media. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mais-preocupados-com-a-pandemia-consumidores-esperam-maior-engajamento-das-marcas/>. São Paulo, 27 de março de 2020. Acesso em: 10 out. 2021.

LATGÉ, L. C. O mundo pós-verdade. **O Globo**, 23 nov. 2016. Opinião. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniao/o-mundo-pos-verdade-20522515>. Acesso em: 20 jun. 2021.

LATGÉ, L. C. O mundo pós-verdade. **O Globo**. 23 nov. 2016. Opinião. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniao/o-mundo-pos-verdade-20522515>. Acesso em: 20 jun. 2021.

LEMOS, Rodrigo. A grande feira das ideias prontas. **Revista Cult**. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/grande-feira-das-ideias-pronta>. Acesso em: 23 jun 2022.

MACQUARIE DICTIONARY. 2019. Disponível em: <https://www.smh.com.au/culture/books/cancel-culture-is-the-macquarie-dictionary-s-word-of-the-year-for-2019-20191202-p53fzy.html>. Acesso em: 10. set. 2023.

MAIORIA dos brasileiros vê aumento de bullying e cancelamento digital. **O TEMPO**, 2022, s/p.). Disponível em: <https://www.otempo.com.br/brasil/maioria-dos-brasileiros-ve-aumento-de-bullying-e-cancelamento-digital-1.2690100>. Acesso em: 28 jun. 2022.

MATTOS, A. **Valor Econômico**. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/11/20/morte-de-cliente-provoca-protestos-em-lojas-do-carrefour-unidade-em-sp-e-depredada.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2022.

MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY. 2021. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/cancel-culture-words-were-watching>. Acesso em: 09 out. 2021.

MEIO. **Conversas, Redes Sociais e democracia não combinam**. Youtube. 24 mai. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B5aDRz7ma8I>. Acesso em: 04 jun. 2022.

MICHAELIS ON-LINE. 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=cancelar> e <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=boicote>. Acesso em: 28 abr. 2022.

OXFORD DICTIONARY. 2023. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/post-truth#:~:text=%2F%CB%8Cp%99%CA%8Ast%20%CB%88tru%CB%90%CE%B8%2F,%2F%CB%8Cp%99%CA%8Ast%20%CB%88tru%CB%90%CE%B8%2F,and%20beliefs%20than%20to%20facts>. Acesso em: 20 out. 2023.

POLLO Luiza. Todo mundo está de mal: o que a cultura do cancelamento diz sobre nós. **TAB UOL**. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/20/todo-mundo-ta-de-mal-o-que-a-cultura-do-cancelamento-diz-sobre-nos.htm>. São Paulo. 20 set. 2019. Acesso em: 20 fev. 2021.

RIBEIRO, F. Correio Braziliense. **O perigo do ESGwashing**. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/opiniaio/2020/10/4884172-o-perigo-do-esg-washing.html>. Acesso em: 25 out. 2020.

RIBEIRO, F. Cancelamento de marcas: ativismo dos consumidores nas redes sociais. 2022. Responsabilidade Social e Terceiro Setor. Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, abril. 2022.

RONAI, C. Twitter: pior do que está não fica. **O Globo**. edição de 28 abr. 2022. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/cora-ronai/coluna/2022/04/twitter-pior-do-que-esta-nao-fica-25492786.ghtml>.

SABER COTIDIANO. **O que é um agenciamento?** YouTube. 09 jun. 2020. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=xYQ1db8u1Ww>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SALGADO, Danielle. Pesquisa sobre Sustentabilidade: o que os brasileiros esperam das empresas? **Opinion Box**. 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-sustentabilidade>. Acesso em: 04 ago. 2022.

SANTELLA, Letícia; CARDOSO, Tarcísio. “O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour”. **MATRIZES**, v. 9 n. 1, 2015. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p167-185>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SIMONI, Eduardo. **Rizoma e cartografia em Deleuze e Guattari**. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=f5_XEtEatAw. Acesso em: 27 jun. 2022.

SLEEPING GIANTS. Disponível em <https://sleepinggiantsbrasil.com/sobre-nos/>. Acesso em: 01 ago.2023.

TEIXEIRA, J. Dossiê: Cultura do cancelamento, cancelamento da cultura. **Revista Cult**. Edição impressa número 258. 2020 Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/dossie-cultura-do-cancelamento-cancelamento-da-cultura>. Acesso em: 19 jan. 2022.

TERRA. **Spotify tenta reverter ‘cancelamento’ após ‘desinformação’**. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/spotify-tenta-reverter-cancelamento-apos-desinformacao,dfdc616cb89eea9fcf9bf362c102fb5a5q91nkyr.html>. Acesso em: 20 mar. 2022.

TUFEKCI, Zeynep. **Como a Internet tornou mudanças sociais fáceis de organizar, difíceis de conseguir**. Youtube. 2 de fev. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mo2Ai7ESNL8>. Acesso em 10 out. 2022.

TUFEKCI, Zeynep. **We're building a dystopia just to make people click on ads**. YouTube. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/iFTWM7HV2UI>. Acesso em: 13 out. 2022.

UM POUCO DE FILOSOFIA. **O Estranho Conceito de um Rizoma**. Deleuze & Guattari. YouTube. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fOYnCY7myDM>. Acesso em: 27 jun. 2022.

WEBMASTER BLOG. Revisão de Ingramer: Minha experiência em *marketing* no Instagram. **WebSetNet**, 2020. Disponível em: <https://websetnet.net/pt/ingramer-review-my-experience-in-instagram-marketing/>. Acesso em: 07 fev. 2022.

APÊNDICE A – PLANILHAS

1. Planilha em Excel com tuítes e comentários analisados
2. Planilha em Excel com posts Instagram

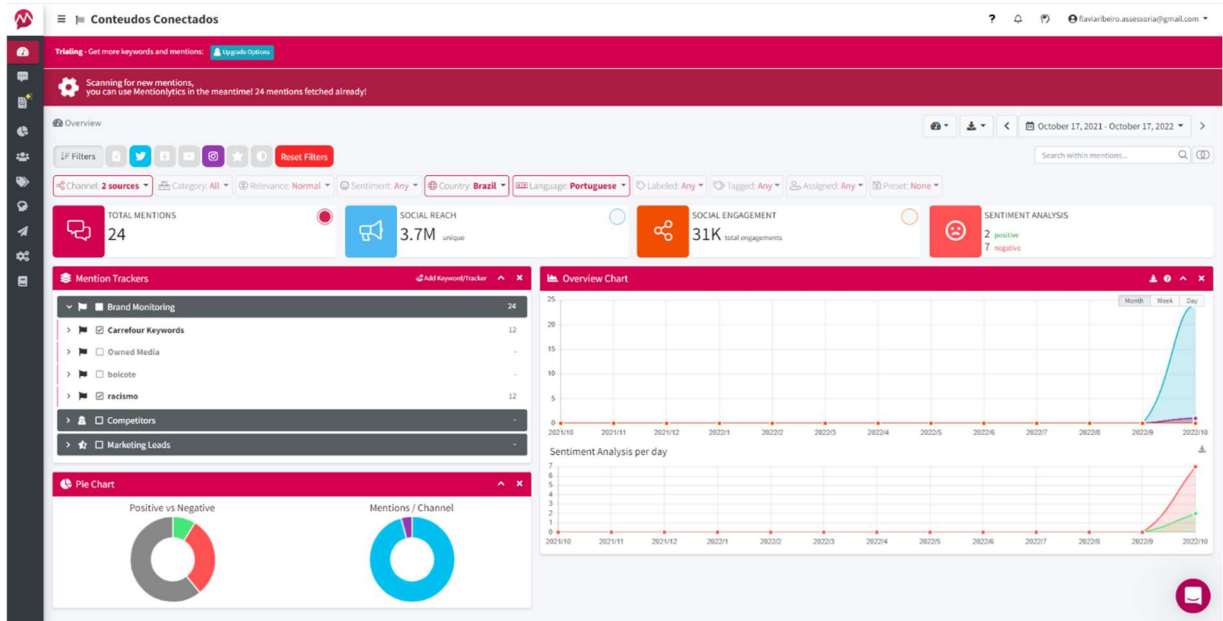
APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA O GRUPO CARREFOUR

1. Qual o seu nome, idade, etnia, cargo que ocupa na empresa e cidade onde mora?
2. Há quanto tempo trabalha no Grupo Carrefour? O funcionário ou colaborador do Carrefour é informado sobre o Código de Ética e políticas internas de governança ao ingressar na empresa?
3. Você acompanha os perfis da marca no Instagram e no Twitter? Com que frequência?
4. Como a área de Sustentabilidade contribui para o conteúdo que é promovido nas redes sociais? Há uma interlocução com a área de *marketing*?
5. Como descreve o desdobramento do episódio da morte de João Alberto Silveira Freitas nas redes sociais em relação à marca Carrefour?
6. Na sua opinião, as manifestações públicas levaram a empresa a revisitar as suas políticas e os processos de compliance?
7. O posicionamento de que “Racismo é Crime” está expresso na descrição do perfil da marca no Instagram e tornou-se uma causa de bastante relevância para a organização. Quais foram as principais ações que a empresa adotou logo após a crise do episódio de 20/11/20, Dia da Consciência Negra?
8. Você pode descrever como foi feito o monitoramento dos protestos nas redes sociais? A empresa tinha um plano de gerenciamento de crise? As notas oficiais de repúdio e as medidas de comunicação externa consideraram essas manifestações?
9. Quais foram as principais lições aprendidas depois deste e de outros escândalos públicos que envolveram a marca?
10. Como a marca Carrefour interagiu com os internautas em comunidades e redes sociais que expressaram a sua revolta em função da morte de João Alberto?
11. O que você entende como cultura do cancelamento e boicote à uma marca?
12. Na sua opinião, a marca Carrefour foi alvo de um fenômeno de cancelamento nas redes sociais?
13. Qual a imagem atual que tem da marca Carrefour, passados mais de dois anos do episódio?
14. O varejo é um grande meio de impulsionar em grande escala a promoção de causas socioambientais. O que mudou nas políticas corporativas de ESG nos últimos dois anos em função do episódio de 20-11-20?
15. O Carrefour acredita que os consumidores influenciam a consciência social das marcas? Se sim, explique como se dá essa interação.

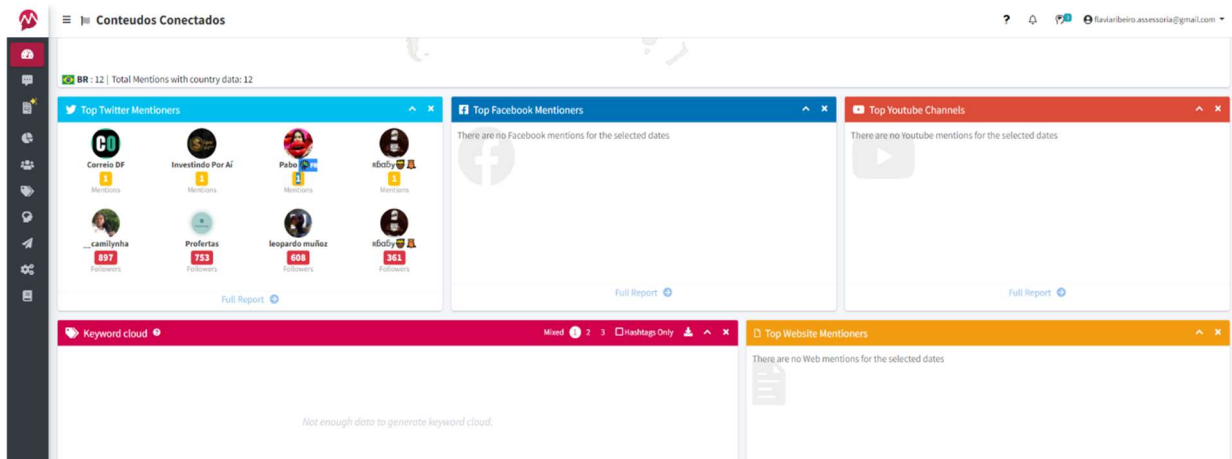
16. As empresas estão ouvindo as diferentes opiniões (escuta de vozes plurais) nas redes sociais? O Carrefour mantém um diálogo permanente com seus stakeholders? Como?
17. Como você se sentiu? Alguma coisa mudou na relação com a marca / empresa após o “cancelamento”?
18. Na sua opinião, quais os assuntos motivam mais o cancelamento ou boicote de marcas hoje em dia?
19. Como o Conselho de Administração e a alta Direção da empresa acompanham os desdobramentos dos protestos envolvendo a marca nas redes sociais?
20. O que gostaria de acrescentar a respeito do tema?

ANEXO A – Prints de telas da Mention Analythics

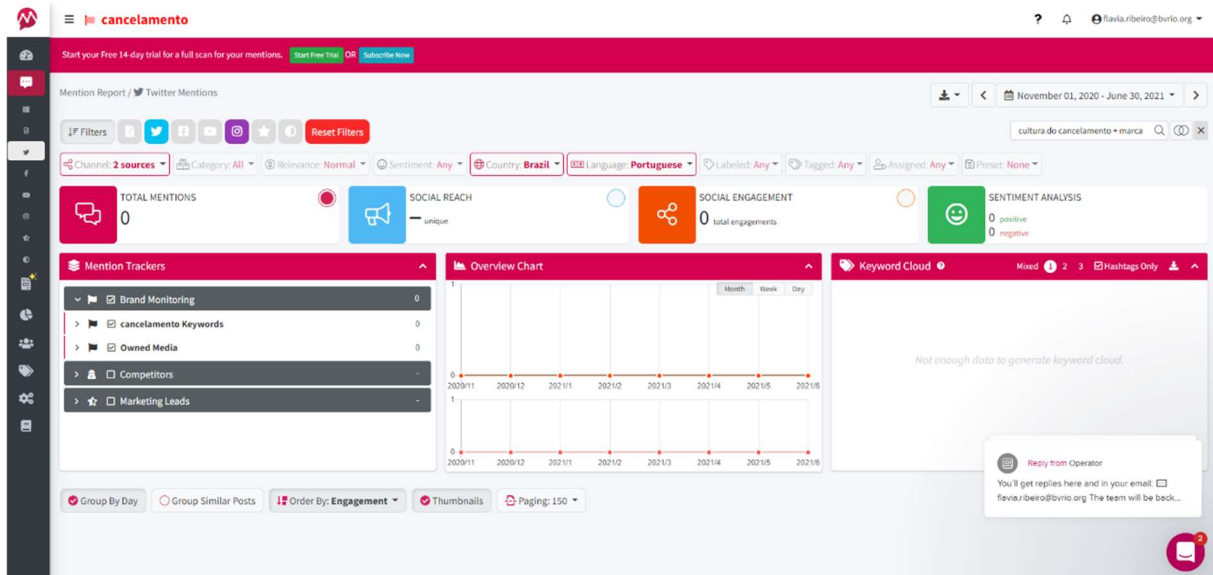
Print de tela da Mention Analythics: 24 tuítes com palavras-chave “Carrefour racismo”



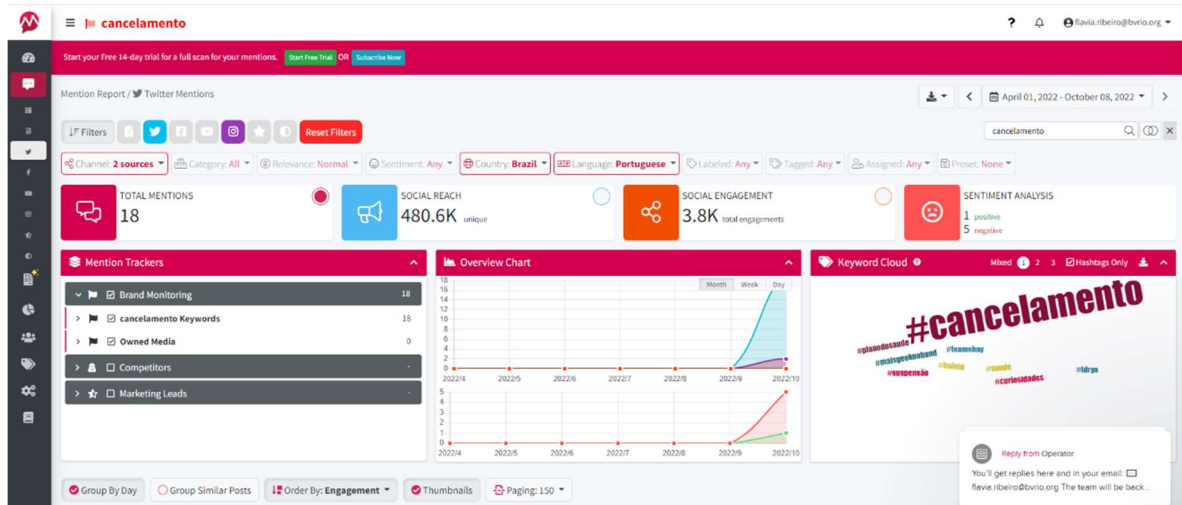
Print de tela da Mention Analythics: Tela com 12 tuítes com palavras-chave



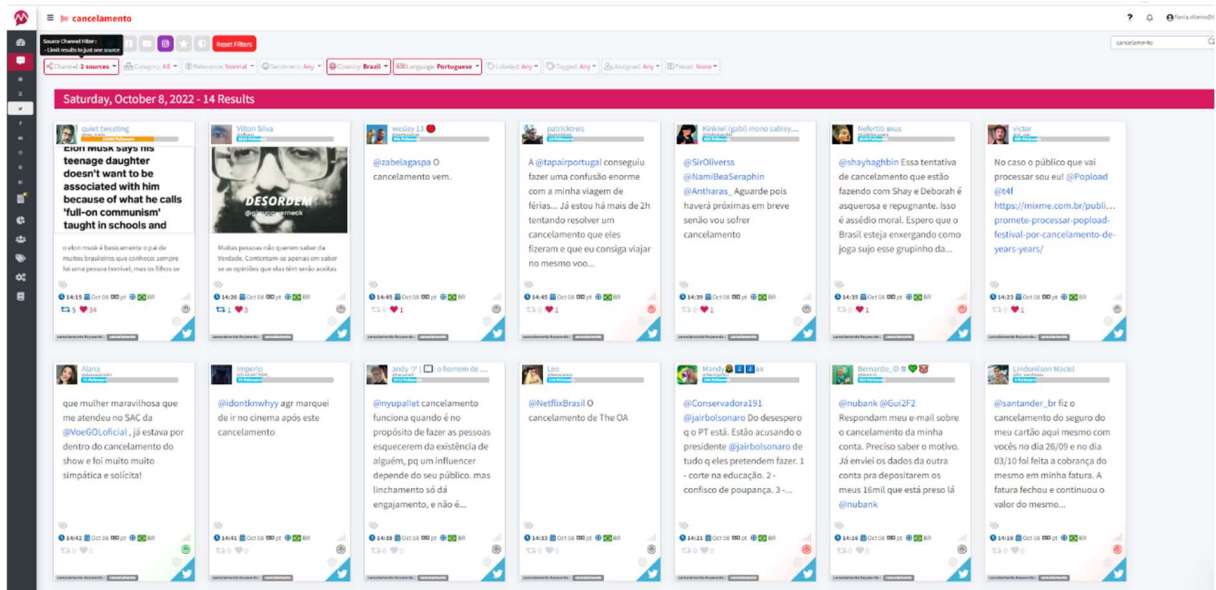
Número de posts com a palavras-chave cancelamento no Instagram e Twitter (zero menções entre novembro de 2020 e junho de 2021)



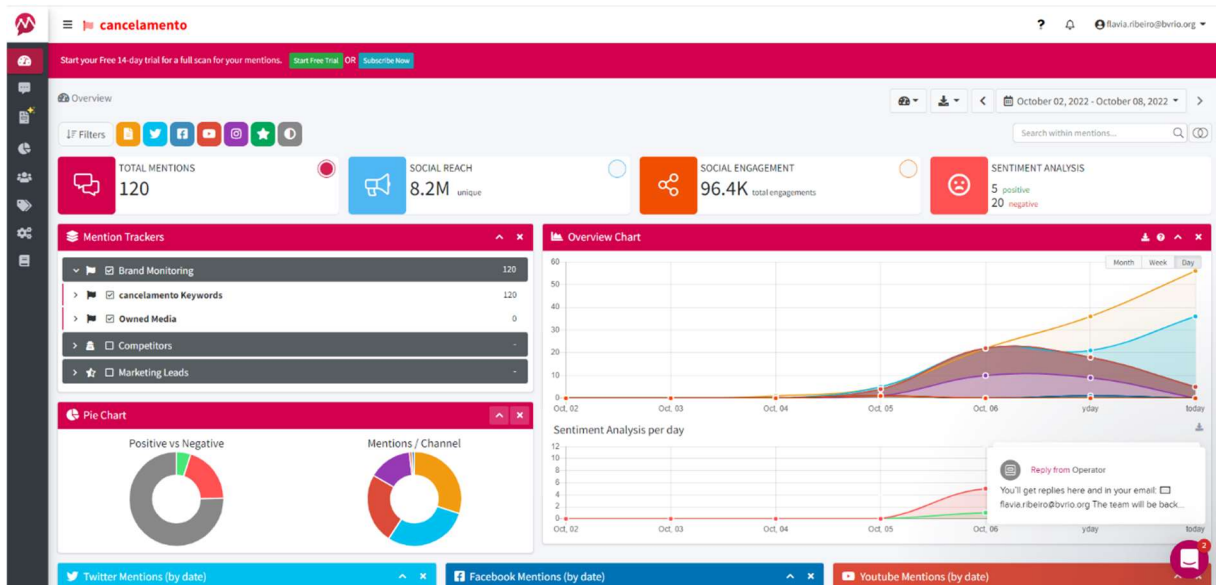
Total de 18 menções com a palavras-chave cancelamento no Instagram e Twitter entre novembro de 2020 e junho de 2021



18 postagens com a palavras-chave cancelamento no Instagram e Twitter entre abril e outubro de 2022



Número total de menções atualmente em português com a palavra cancelamento na ferramenta nas redes Instagram e Twitter em outubro de 2022 (muitas falando sobre questões políticas em função do período eleitoral).



Exemplos de posts que citam palavra cancelamento (sem expressividade, uma delas não tem curtidas, não sabemos se o perfil foi verificado pelo Twitter).

The screenshot displays a Twitter search interface for the term "cancelamento". The search results are dated Saturday, October 8, 2022, and show four tweets:

- Result 1:** A tweet from "tutz STREAM CHARLIE" (verified) with the text "a melhor coisa que se pode fazer é dar pra um fã do charlie puth uma redação com o tema cultura do cancelamento". It has 2 likes and was posted at 14:39 on Oct 08.
- Result 2:** A tweet from "cancelme" with the text "boatos que a una e faseh são canceladas e o tema da redação foi cultura do cancelamento e seus impactos na sociedade contemporânea". It has 0 likes and was posted at 14:25 on Oct 08.
- Result 3:** A tweet from "quiet tweeting" with the headline "elon musk says his teenage daughter doesn't want to be associated with him because of what he calls 'full-on communism' taught in schools and". The text below reads "o elon musk é basicamente o pai de muitos brasileiros que conheço: sempre foi uma pessoa horrível, mas os filhos se". It has 34 retweets and 5 likes, posted at 14:15 on Oct 08.
- Result 4:** A tweet from "Euro Fut | Futebol Europeu" with the text "Abraça a cultura do Cancelamento" and a link "https://t.co/gXHoHKrht". It features a photo of a soccer player and has 425 likes, posted at 12:38 on Oct 08.

The interface includes a search bar at the top right with the text "cultura do cancelamento + marca", a filter bar with "LF Filters" and "Reset Filters", and a sidebar on the left with various navigation icons. A "Reply from Operator" box is visible in the bottom right corner.

ANEXO B – Registro do consentimento e do assentimento de livre esclarecimento para o executivo da rede Carrefour

1) Título do protocolo de estudo

Ecologia social e cancelamento de marcas: uma análise do ativismo de consumidores nas redes sociais.

2) Convite

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa no âmbito do curso de mestrado programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social – EICOS, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Antes de decidir se gostaria de participar, é importante que você entenda porque o estudo está sendo feito e o que ele envolverá. Leia cuidadosamente as informações a seguir e sinta-se à vontade para solicitar outras informações. Não tenha pressa de decidir se deseja ou não participar desta pesquisa.

3) Qual é o objetivo do estudo?

Como objetivo geral, o propósito é investigar como os internautas reagem frente aos discursos verdes de determinada marca (no caso, o Carrefour) e os resultados dos boicotes e linchamentos virtuais. Quais os significados das manifestações dos internautas no Instagram e no Twitter em relação ao episódio de 20/11/20? A cultura do cancelamento tem chamado a atenção por se tratar de uma onda que incentiva pessoas a deixarem de apoiar determinadas personalidades ou empresas, públicas ou não, em razão de erro ou conduta reprovável? Um dos questionamentos centrais deste estudo é pensar o que os discursos/manifestações pró-boicote e/ou cancelamento de marcas têm a dizer sobre os novos sentidos de cidadania. Qual é a correlação entre as opiniões dos internautas nas redes sociais e a criação de enunciados do Grupo Carrefour que promovam valores éticos nas relações de consumo?

4) Como o estudo será realizado?

O primeiro passo para a realização desta pesquisa foi o mapeamento (coleta) de posts disponíveis em perfis públicos do Instagram e do Twitter e nas páginas oficiais do Carrefour (nessas mesmas redes) com as palavras-chaves / hashtag “boicote carrefour”, “cancelamento carrefour” e “carrefour racista”. A partir desse levantamento, serão realizados a análise de dados com este conteúdo (imagem e textos) através do uso da técnica de análise de discurso.

Nesta segunda etapa do estudo, será realizada uma entrevista qualitativa que segue um roteiro de 20 perguntas com um tempo de duração estimado de 1 hora. O sr. (sra) autoriza a gravação desta entrevista?

5) Por que eu fui escolhido(a)?

Você foi convidado a fazer parte desta pesquisa por representar um executivo que atua na área de Sustentabilidade da empresa. Sua entrevista é fundamental para trazer a visão da organização e o relato sobre as ações que foram adotadas após o episódio de 20/11/20. Caso você concorde, sua participação consistirá em responder o roteiro de perguntas de forma remota e a entrevista será gravada e trechos mais relevantes serão utilizados na dissertação do trabalho.

6) No que consiste minha participação?

Sua participação consistirá em responder o roteiro de perguntas, contribuindo para oferecer mais elementos que corroborem a questão-problema. A entrevista será agendada com antecedência, diretamente pelo pesquisador, com datas e horários que atendam ao cronograma já estabelecido. As informações serão gravadas em formato de áudio, fotografia ou vídeo e serão transcritas para a futura seleção de trechos para a pesquisa. Todos os dados coletados ficarão sob a guarda da pesquisadora por um período de 5 anos a contar do término da pesquisa, nos termos do art. 28, IV, da Res. 510.

7) Minha participação neste estudo será mantida em sigilo?

Esta pesquisa deixa o entrevistado à vontade para permanecer ou não no anonimato. Caso você se sinta confortável com a publicação de seu nome, solicitamos que informe abaixo. Neste caso, seria de enorme valia ter a autoridade e legitimidade da marca sendo ouvida para a pesquisa.

8) Eu tenho que participar?

Não. Sua participação é voluntária e você não terá nenhum custo para participar. Nenhum incentivo ou recompensa financeira é prevista pela sua participação nesta pesquisa.

9) Eu posso desistir de participar?

Sim. A qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa ou desistência não lhe trará nenhum prejuízo pessoal ou profissional.

10) Quais são os eventuais riscos ao participar do estudo?

Esta pesquisa apresenta riscos mínimos para os participantes. Existe o risco de constrangimento durante a entrevista, no entanto, caso isso venha a acontecer, você terá direito a se abster das atividades ou desistir da participação, a qualquer momento, sem nenhum prejuízo para si.

11) Quais são os possíveis benefícios desta pesquisa?

O objeto de estudo servirá como uma contribuição científica/teórica sobre como as empresas podem elaborar seu posicionamento e narrativas de sustentabilidade, “escutando” as demandas dos consumidores” e ouvindo as ações adotadas pela empresa após o episódio de boicote / protesto. A ideia é colaborar na forma de promover um consumo ético e consciente na sociedade, com a redução dos conflitos gerados pelos discursos de ódio e cancelamento, gerando uma abertura de diálogo maior entre o mercado e a sociedade civil.

O trabalho pretende aprofundar a compreensão sobre o entendimento da articulação entre os campos do ativismo digital, do consumo e da promoção de uma agenda “verde”. Diretamente, os resultados promoverão reflexões tanto para ativistas digitais, influenciadores, profissionais de comunicação e *marketing* sobre como cidadãos e organizações se comportam diante de fatos que causam indignação e mobilização nas redes sociais, em especial, no Instagram – que cresce no Brasil – e se tornou uma grande vitrine de venda de causas, produtos, marcas pessoais e institucionais.

Os resultados dessa pesquisa serão disponibilizados de forma pública e gratuita para estudantes e pesquisadores que se interessem em se aprofundar nesse assunto no futuro.

Os participantes serão informados sobre os resultados da pesquisa através do PDF completo da dissertação da tese, que ficará disponível em um *link* no Drive do Google, o qual será disponibilizado pela pesquisadora (enviado a todos por e-mail e, caso não tenha e-mail, por WhatsApp). Após a defesa da dissertação, o link estará disponível também na Plataforma Lattes em <http://lattes.cnpq.br/7667848552362539>.

12) Contato para informações adicionais

É assegurado o livre acesso a qualquer informação adicional sobre este trabalho e suas consequências, antes, durante e depois da sua participação. A qualquer momento, caso você

deseje obter mais informações sobre a pesquisa, poderá entrar em contato com o pesquisador Flávia Ribeiro, através do e-mail flavia.ribeiro@ufrj.br e sua orientadora Patrícia Burrowes, através do e-mail patricia.burrowes@eco.ufrj.br.

Declaração de Consentimento

Declaro que quero participar dessa pesquisa e fui esclarecido(a) sobre os propósitos, os procedimentos que serão utilizados, os riscos mínimos existentes, se necessário, e de esclarecimentos constantes, além de ter o meu direito assegurado de interromper a minha participação no momento que achar necessário.

Não autorizo a publicação de meu nome e dados pessoais (anonimato)

Autorizo a publicação de meu nome e dados pessoais

Nome do(a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do pesquisador: _____

Assinatura: _____

Data: ____ / ____ / ____

Dados da Instituição Proponente

Instituto de Psicologia/UFRJ - Av. Pasteur, 250 - fundos CEP 22290-902 / Tel: (21) 3938-5329 Praia Vermelha - Rio de Janeiro / RJ Dados do CEP: Comitê de Ética em Pesquisa do CFCH – Campus da UFRJ da Praia Vermelha – Prédio da Decania do CFCH, 3º andar, Sala 30 – Telefone: (21) 3938-5167 – E-mail: cep.cfch@gmail.com. O Comitê de Ética em Pesquisa é um colegiado responsável pelo acompanhamento das ações deste projeto em relação a sua participação, a fim de proteger os direitos dos participantes desta pesquisa e prevenir eventuais riscos.

ANEXO C – Parecer Consubstanciado do CEP

UFRJ - CENTRO DE FILOSOFIA
E CIÊNCIAS HUMANAS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Ecologia Social e cancelamento de marcas: Uma análise do ativismo de consumidores nas redes sociais

Pesquisador: Flávia Carvalho Ribeiro

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 64079822.7.0000.5582

Instituição Proponente: Instituto de Psicologia (UFRJ)

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.818.844

Apresentação do Projeto:

Segundo a pesquisadora, o trabalho tem como objeto "identificar se o cancelamento de uma marca seria um ato de resistência de indivíduos ou grupos sociais em redes, manifestando as suas opiniões, e aponta para um movimento de engajamento cívico contra o esgwashing e como as empresas tem interagido com essas diferentes opiniões". Como recorte, a pesquisa pretende examinar o caso da campanha contrária à marca Carrefour a partir as reações nas redes sociais ao episódio da morte de um homem negro, Beto Freitas, por seguranças do grupo.

Objetivo da Pesquisa:

Conforme informado pela pesquisadora, "o propósito é investigar como os internautas reagem frente aos discursos verdes de determinada marca (no caso, o Carrefour) e os resultados dos boicotes e linchamentos virtuais"

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A avaliação dos riscos e benefícios está adequada.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

De modo geral foram feitas as correções apontadas, mas o projeto básico ainda não esclarece de forma adequada o critério de inclusão, considerando os grupos envolvidos e o número de participantes.

Endereço: Av Pasteur, 250-Prata Vermelha, prédio CFCH, 3º andar, sala 30

Bairro: URCA **CEP:** 22.290-240

UF: RJ **Município:** RIO DE JANEIRO

Telefone: (21)3938-5167

E-mail: cep.cfch@gmail.com

UFRJ - CENTRO DE FILOSOFIA
E CIÊNCIAS HUMANAS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO



Continuação do Parecer: 5.818.844

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Foi elaborado RCLE próprio ao/à funcionário/a do Carrefour, bem como foram feitas as correções indicadas sobre guarda dos dados e acesso aos resultados da pesquisa. Vale, no entanto, rever o texto do RCLE, especialmente o item 4, que apresenta ao final uma pergunta que parece deslocada e que deve informar os dois grupos que serão entrevistados.

Recomendações:

Recomenda-se uma revisão do texto do RCLE para acertos de linguagem e correções, especialmente em relação à descrição dos procedimentos da pesquisa no item 4, que deve considerar os dois grupos que serão entrevistados.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

De modo geral, as principais exigências foram cumpridas, considera-se aprovado o projeto.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2024045.pdf	09/12/2022 20:28:48		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoDetalhadoNovaVersao.docx	09/12/2022 20:28:20	Flávia Carvalho Ribeiro	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	RCLE_Flavia_Internautas.docx	09/12/2022 20:22:58	Flávia Carvalho Ribeiro	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	RCLE_Flavia_Carrefour.docx	09/12/2022 20:22:46	Flávia Carvalho Ribeiro	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_Flavia_Ribeiro_assinado.pdf	06/10/2022 16:14:44	Flávia Carvalho Ribeiro	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Av Pasteur, 250-Prata Vermelha, prédio CFCH, 3º andar, sala 30
 Bairro: URCA CEP: 22.290-240
 UF: RJ Município: RIO DE JANEIRO
 Telefone: (21)3938-5167 E-mail: cep.cfch@gmail.com

UFRJ - CENTRO DE FILOSOFIA
E CIÊNCIAS HUMANAS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO



Continuação do Parecer: 5.818.844

RIO DE JANEIRO, 15 de Dezembro de 2022

Assinado por:
ERIMALDO MATIAS NICACIO
(Coordenador(a))

Endereço: Av Pasteur, 250-Prata Vermelha, prédio CFCH, 3º andar, sala 30
Bairro: URCA CEP: 22.290-240
UF: RJ Município: RIO DE JANEIRO
Telefone: (21)3938-5167 E-mail: cep.cfch@gmail.com