

Reputação em Risco: O impacto da *Cancel Culture* na Comunicação Empresarial

/// Rúben Passos

rubenpassos11@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-8731-8228>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O presente artigo investiga o impacto da *cancel culture* na comunicação empresarial, focando os desafios que este fenómeno impõe às organizações e as estratégias necessárias para mitigar danos à reputação. Num contexto digital onde a mobilização nas redes sociais pode transformar um deslize em uma crise de imagem, o estudo analisa, de forma crítica, os efeitos imediatos e a longo prazo sobre as marcas. A importância da monitorização constante e de uma resposta proativa quando se trata de prevenção de crises é demonstrado em casos práticos, como o caso da *Balenciaga*. Este artigo propõe ainda uma reflexão aprofundada no que diz respeito à responsabilidade ética das organizações, ao enfatizar a necessidade de equilibrar a responsabilidade ética e a liberdade de expressão, tanto como a relevância de inovar na gestão da comunicação de forma a fortalecer a confiança dos stakeholders.

Palavras-chave: *Cancel culture*, Comunicação empresarial, Gestão de crises, Reputação, Responsabilidade social, Liberdade de expressão

Abstract

This article investigates the impact of *cancel culture* on corporate communication, focusing on the challenges it poses to organizations and the strategies necessary to mitigate reputational damage. In a digital context where social media mobilization can turn a minor mistake into a full-blown crisis, the study critically analyzes both the immediate and long-term effects on brands. The importance of constant monitoring and a proactive response when it comes to crisis prevention is demonstrated in practical cases, such as the Balenciaga case. This article also proposes an in-depth reflection on the ethical responsibility of organizations, emphasizing the need to balance ethical responsibility and freedom of expression, as well as the relevance of innovating in communication management to strengthen stakeholder trust.

Keywords: *Cancel culture*, corporate communication, Crisis management, Reputation, Social responsibility, Freedom of expression

Introdução

Nos últimos anos, a *cancel culture* tornou-se um fenómeno incontornável no universo digital, originada nas redes sociais, esta prática consiste na mobilização coletiva para criticar, sabotar ou condenar figuras públicas e/ou organizações, devido a comportamentos considerados inapropriados ou ofensivos (Romanos, 2020). Se, por um lado, este fenómeno pode ser visto como um mecanismo de responsabilização social, por outro, tem provocado verdadeiras crises de reputação e desafios à comunicação corporativa (Manso, 2023).

Como sabemos as redes sociais são o maior fator do aumento do impacto da *cancel culture*, o que acabou por tornar as crises de reputação mais frequentes, e por muitas vezes, irreversíveis. Vogels et al. (2021) destaca o facto de que a dificuldade na gestão de crises está relacionada com a rapidez com que a informação se propaga nas plataformas digitais, o que obriga as empresas a agirem em tempo recorde para evitar danos duradouros. Novelli (2021), afirma que 66% dos consumidores confessam que estão à vontade para cancelar uma marca se sentirem uma postura considerada ofensiva, o que acaba por demonstrar o impacto direto que a perceção pública tem na sobrevivência empresarial.

Por conseguinte, a *cancel culture* representa sem dúvida um desafio significativo para as organizações que tem como maior dano as perdas financeiras, danos à reputação e perda de confiança por parte dos stakeholders. Assim, torna-se essencial analisar os desafios que a *cancel culture* impõe às empresas, as implicações para a sua reputação e, sobretudo, quais as estratégias que podem ser adotadas para mitigar danos e reconstruir a confiança do público (Ferreira, 2023).

Tipos de Impacto na Reputação Empresarial

Esta cultura pode, num curto prazo de tempo, transformar um erro, por mais trivial que seja, numa grande crise de reputação. Novelli (2021, p. 5) diz que “72% dos consumidores estão dispostos a emitir um cancelamento para uma empresa que no primeiro momento não atende os seus anseios”, revelando a precariedade da reputação das marcas num contexto de hiperconexão. A velocidade com que as ofensas em relação aos órgãos e instituições se reproduzem nas redes sociais, impõe um controlo de danos importante, cujas ações precisam ser imediatas para que não cresçam ainda mais as reclamações.

Os efeitos da *cancel culture* podem ser devastadores num curto prazo. Praticamente qualquer tentativa de difamação ou um único ato de má conduta dentro de uma empresa pode facilmente resultar no seu boicote imediato, que traz a perda de clientes e a difusão de uma imagem negativa de forma viral. No passado, certos acontecimentos ou debates foram limitados ou não tiveram o mesmo impacto uma vez que as redes sociais amplificaram as reações emocionais, fazendo que as pessoas comesçassem a reagir mais rapidamente com base no que sentem, sem refletir de forma crítica, influenciando para uma mudança de opinião, muitas vezes associada a algo positivo ou perigoso, dependendo do contexto e assim as organizações vêm-se obrigadas a acompanhar em tempo real tudo o que as envolve nas suas redes sociais e atuar de forma rápida e eficaz.

Com isto, os danos imediatos são só a ponta do iceberg e a longo prazo a reputação de uma marca construída com base em anos de trabalho e investimento na sua imagem e confiança, no auge da crise, vê-se atingida, tornando o seu processo de recuperação longo e complicado. Ferreira (2023, p.10) argumenta que “a reconstrução da confiança dos stakeholders é um processo demorado, que exige medidas consistentes de transparência e responsabilidade”. Em muitos casos, mesmo após a resolução aparente do problema a marca pode continuar a ser associada a uma imagem negativa, o que afeta a relação com os consumidores e a confiança dos investidores, colaboradores e parceiros estratégicos.

A dificuldade de reconstruir uma comunicação genuína e transparente com o público que é afetado revela-se um dos grandes impactos. A chamada memória digital, que consiste na realidade de que os conteúdos permanecem guardados online durante anos, acaba por influenciar decisões tanto de compra como da percepção global da empresa, isto implica às organizações que repensem nas suas estratégias de gestão de reputação e que acabem por adotar não só respostas imediatas, mas também medidas que tenham como objetivo promover a longo prazo a capacidade de superar as situações de crise e a reconstrução da imagem.

A responsabilidade social das empresas é outro aspeto crítico que será abordado neste artigo. A responsabilidade ética e social é um ambiente cada vez mais exigido pelo público, a incapacidade de gerir de forma adequada uma crise é maioritariamente interpretada como um sinal de fragilidade institucional. Assim sendo, a gestão da *cancel culture* não deve ser encarada apenas como uma questão de comunicação porque não o é, deve ser também como uma oportunidade – ou uma ameaça – de reafirmar os valores e compromissos éticos de uma organização.

Quer seja imediato ou a longo prazo, o impacto na reputação empresarial acaba por enfatizar a necessidade de se ter uma abordagem que seja adaptada e que combine a monitorização ativa, a resposta rápida e as estratégias de reconciliação a longo prazo, acabando por se tornar imperativo que as empresas antecipem os riscos e estejam empenhas em construir uma comunicação que seja transparente e ética e sobretudo capaz de resistir aos desafios impostos.

Discussão

Estudos de Caso, Estratégias de Resposta e Reflexão Crítica sobre a Responsabilidade Social

Para entender a complexidade dos acontecimentos, é fundamental considerar casos práticos que exemplifiquem como as organizações responderam a problemas e oportunidades. Uma situação que serve como exemplo é a da Balenciaga e a sua campanha publicitária polémica que gerou uma grande backlash nas redes sociais. Segundo Issawi e Cohen (2024, p.12) “a campanha, a qual contava com imagens de captação inadequadas, precisou fazer duas retratações públicas e alterou os seus procedimentos internos após receber forte backlash” Este exemplo ilustra como a falta de um constante monitoramento, bem como a falta de uma intervenção imediata, pode intensificar a crise e causar à marca estragos que não se limitam ao incidente em questão.

Por outro lado, a experiência das organizações que adotam uma postura proativa demonstra a eficácia de um protocolo de crise bem estruturado. Ferreira (2023, p.11) destaca que a “monitorização ativa das redes sociais permite identificar rapidamente sinais de uma crise iminente, facilitando uma intervenção que, por vezes, impede a escalada do problema”. Duas medidas fundamentais para abrandar os efeitos e preservar a reputação da marca são sem dúvida a comunicação transparente e um método de ação rápidos.

É necessário pensar criticamente sobre a *cancel culture* que apresenta um dilema ético, o equilíbrio entre responsabilizar indivíduos pelas ações e silenciar a liberdade de expressão, portanto o desafio vai além de lidar com uma possível crise de maneira reativa. Braz (2024, p.3) destaca que “o fenómeno da *cancel culture* está profundamente ligado à procura por justiça social, mas o seu excesso pode ser prejudicial ao discurso público e à liberdade”. Portanto, as organizações precisam fortalecer as suas políticas internas para promover ética, transparência e diálogo.

A tentativa de implementação de formações que sensibilizem os colaboradores para a importância de uma comunicação responsável e a criação de canais com os stakeholders são

estratégias que podem prevenir a eclosão de crises. Ferreira (2023, p.13) conclui que a “resposta à crise deve transcender o mero pedido de desculpas, implicando mudanças estruturais que reestabeleçam a confiança e promovam a reconciliação”. Esta abordagem, remete sobretudo para a reparação do dano o que permite que as organizações não só reparem os danos imediatos, como também fortaleçam a sua reputação a longo prazo, o que resulta num ambiente preparado para os desafios da era digital.

Com isto, denota-se a importância de pensar de forma mais ampla sobre como as estratégias de resposta se encaixam num contexto mais amplo de responsabilidade social e corporativa. Assim as organizações não funcionam de forma isolada e qualquer atividade ou indecisão tem consequências que se estendem ao público e à comunidade. Neste contexto, a gestão de crise deve ser vista como uma oportunidade para repensar e, se necessário, redefinir os valores institucionais. Dessa forma, adotar uma abordagem que evidencia a comunicação aberta e objetiva pode ajudar a ir além de conter a crise, transformando um incidente negativo numa oportunidade para fortalecer as relações com todas as partes interessadas.

Um exemplo claro é o acompanhamento das redes sociais que deve estar incluído numa estratégia de gestão de reputação que seja ampla, não deve estar incluído apenas na reação às crises, isto avalia o discurso emergente online que vai além dos sinais de crise e inclui a identificação de padrões comportamentais que podem resultar num conflito excessivo, independentemente de qual seja o tamanho da organização. Tendo em conta esta perspetiva, se juntarmos a adoção de tecnologias de análise de dados e a inteligência humana, tornar-se-iam numa ferramenta que seria indispensável para a construção de um quadro realista e equilibrado.

Em certos momentos, não é suficiente para as empresas que se limitem a emitir um pedido de desculpas sem se quer demonstrarem uma mudança tangível de comportamento porventura da implementação de políticas suficientes. Por esta razão, é inquestionável que estas organizações, aceitem em primeiro lugar as suas falhas, para de seguida, demonstrarem uma determinação inabalável no objetivo de se comprometerem a uma política de aprimoramento sistêmico e contínuo. De forma a construir significativamente a reputação da empresa é importante a adoção de políticas que incluam a revisão dos procedimentos internos, as hierarquias corporativas rígidas e por último a oferta de educação contínua a todos os funcionários.

O papel dos famosos mídia na exacerbação de crises deve ser reconhecido, pois embora estas plataformas permitam que a mobilização seja rápida e eficaz, também podem ser apresentadas, em certos casos, como uma ferramenta negativa para a disseminação de informações teoricamente verdadeiras de forma parcial, muitas vezes manipuladas, ou então que são vistas de maneira tendenciosa. Na maioria das vezes, esta imagem pinta um mundo onde a reportagem seletiva ajuda na formulação de estratégias que domam o diálogo construtivo franco, desprovido de emoção ou resposta centrada em fatos, enquanto cada lado do argumento polui a paisagem com retórica carregada emocionalmente, o que procura ofuscar a voz da razão.

Por fim, a abordagem às crises provocadas pela *cancel culture* deve ser integrada num plano amplo de responsabilidade social, onde a ética e o compromisso com a justiça social não devem ser meros slogans de marketing, mas sim elementos que fazem parte dos valores da organização. As empresas, ao promover um ambiente que valorize a diversidade de opiniões e o debate, respondem não só de forma mais eficaz às crises, como também contribuem para a construção de uma sociedade mais justa e diversificada. Esta postura reforça a imagem da marca e estabelece um exemplo futuro para o setor, demonstrando resiliência e inovação na gestão de crises.

Em síntese, a análise crítica dos estudos de caso e das estratégias de resposta à *cancel culture* revela que é necessário conciliar a rapidez e a eficácia de intervenção com uma reflexão

sobre os valores éticos e sociais. Assim as organizações poderão superar os desafios imediatos e construir uma base sólida para a reconciliação e o desenvolvimento da sua reputação a longo prazo.

Perspetivas Futuras e Inovação na Gestão da Cancel Culture

Com a evolução da era digital as organizações enfrentam um ambiente cada vez mais complexo e dinâmico, onde a *cancel culture* continua a desafiar os paradigmas tradicionais da comunicação e da gestão de crises. Neste contexto, as empresas não se devem limitar a repensar as estratégias como resposta imediata, devem ir além e pensar também como uma iniciativa que seja proativa e antecipe futuras tendências e inove a gestão de reputação. Neste tópico iremos abranger uma reflexão crítica relacionada com as perspectivas futuras e das inovações que poderão dar nova cara à resposta das organizações quando se trata de *cancel culture*.

A forma como as empresas interagem com os seus públicos tem vindo a ser reconfigurada pela transformação digital. A monitorização e gestão de crises ganhou dois aliados estratégicos muito importantes, as ferramentas de inteligência artificial (IA) e os algoritmos de análise de dados, estas podem prever o início de uma crise provocada por esta cultura uma vez que permitem uma análise em tempo real das referências à marca e a identificação de padrões. Esta abordagem pode e deve ser reforçada com a implementação de sistemas que utilizem IA de forma a antecipar crises antes que se consolidem e prever tendências, tal como destacou Ferreira (2023, p.11) “a monitorização ativa das redes sociais” tem uma grande importância.

Ainda assim, existem questões éticas e desafios quanto à privacidade e transparência provocados pela integração destas tecnologias, por isso é essencial acompanhar a utilização dos sistemas de IA junto de diretrizes rigorosas que garantam o respeito pelos direitos dos utilizadores e a não manipulação de informações, isto resultará na construção de uma relação de confiança com os stakeholders, o que também demonstra que a inovação não serve apenas para proteger a imagem da organização como também para promover uma comunicação que seja mais honesta e responsável.

As abordagens tradicionais de gestão de crises têm sido constantemente repensadas com base nos desafios impostos pela *cancel culture*. O modelo Coombs, por exemplo, oferece uma base teórica sólida, mas precisa de ser adaptado à velocidade e à complexidade do meio digital. A criação de modelos híbridos é sugerida por perspectivas futuras, uma vez que, integram respostas automáticas com intervenções humanas qualificadas, capazes de interpretar o contexto e agir de forma mais empática.

Para este novo paradigma é exigido às organizações um investimento contínuo na formação e atualização de equipas de comunicação, compostas por profissionais que tenham a capacidade de responder de forma eficaz com sensibilidade e discernimento, uma vez que interpretam os dados e comunicam com os diversos públicos. Desta forma, os colaboradores devem estar preparados quando acionados em cenários de tensão, utilizando tanto ferramentas digitais quanto competências interpessoais.

Uma das estratégias importantes para combater a *cancel culture* passa pela comunicação integrada, ou seja, a criação de um canal de diálogo é essencial para garantir que a organização esteja prevenida e antecipada de forma a não responder só depois de acontecer uma crise e este é um dos desafios essenciais para as empresas no combate à desinformação e para se manter fiel aos seus valores institucionais em todas as situações.

Para construir uma cultura organizacional forte é necessária a promoção de um ambiente de diálogo aberto e a valorização da diversidade de opiniões. Como defendido por Braz (2024, p.3), a “dinâmica da *cancel culture* está intrinsecamente ligada à procura por justiça social”,

o que implica que as organizações devem estar dispostas a ouvir críticas e a aprender com elas. Assim, as organizações ao promover um espaço de discussão interno e externo conseguem transformar as crises em oportunidades de melhoria, reforçando a sua imagem de transparência e responsabilidade social.

A sustentabilidade na comunicação empresarial passa por uma abordagem que integra a ética e a inovação. De forma a visar criar um impacto positivo na sociedade as organizações que se queiram destacar neste campo não se devem limitar a reagir a crises, como também devem investir em programas de responsabilidade social. O compromisso com a sustentabilidade quando adotado pelas empresas pode ser traduzido em ações concretas, como a promoção de campanhas didáticas sobre ética digital, a implementação de políticas de inclusão e a transparência na divulgação de práticas corporativas.

Uma ferramenta também poderosa é a estratégia de utilizar plataformas digitais para a realização de campanhas de comunicação que incentivem a participação e o debate, como por exemplo, a organização de webinars, workshops e fóruns online, estes permitem que a empresa interaja diretamente com o seu público com o objetivo de esclarecer dúvidas e demonstrar o seu compromisso com a evolução ética e social. Assim sendo, a empresa não se limita a contribuir para a diminuição dos riscos como também intensifica o objetivo de fortalecer a sua imagem institucional, uma vez que posiciona a marca como um agente de mudança e inovação.

Não podemos esquecer e devemos abordar os desafios éticos que surgem com a constante influência crescente das redes sociais. A pressão colocada nas empresas para responder leva muitas vezes a decisões precipitadas que acabam por, na maior parte das vezes, corromper a integridade dos valores organizacionais. Por parte das organizações é imprescindível que tentem encontrar um equilíbrio entre manter sempre uma postura ética que respeite as opiniões dos stakeholders e a necessidade de responder o mais rápido possível.

No meu ponto de vista, a gestão em relação à *cancel culture* deve sim ser cuidadosa mas não pode nem deve limitar as empresas, estas devem se manter fieis aos seus valores mas não devem viver com medo de um possível cancelamento por parte do público. Ao assumir um compromisso real com a transparência, o diálogo e a ética, as empresas podem transformar os desafios impostos pela *cancel culture* numa oportunidade para construir uma reputação sólida e sustentável. As organizações que trabalhem para antecipar e adaptar as estratégias de comunicação estarão sempre melhor preparadas e um passo à frente dos seus concorrentes e desta forma, enfrentar os desafios de um ambiente digital em constante evolução.

Conclusão

Em suma, a *cancel culture* é um dos maiores desafios quando falamos de comunicação empresarial, obriga que as organizações tenham uma abordagem estratégica que não seja uma simples gestão de crise. Como já vimos e conhecemos, há impactos que podem ser devastadores para as marcas, sobretudo se estas tardarem na resposta e não forem transparentes nem coerentes. Embora seja um fenómeno negativo também pode ser visto como uma oportunidade para as organizações darem a volta por cima e reforçarem os seus valores e fortalecerem a relação com os stakeholders.

A reflexão crítica que foi conduzida durante este artigo científico, permite perceber que o verdadeiro equilíbrio no combate a esta problemática passa pela responsabilidade, transparência e autenticidade. Para evitar danos na reputação das organizações é essencial que estas adotem narrativas coerentes e sejam ativos no que envolve a monitorização das redes sociais e a implementação de mudanças ao nível estrutural. Um caminho sem dúvida promissor para transformar este desafio em oportunidades de crescimento e consolidação

da confiança dos clientes é a inovação na gestão da comunicação empresarial aliada a uma visão ética e socialmente responsável.

Vivemos num mundo que está cada vez mais conectado e “sensível”, ou seja, quanto melhor as empresas conseguirem integrar a transparência, ouvirem a opinião dos stakeholders e inovarem os seus processos de comunicação estarão mais perto do sucesso e melhor preparadas para enfrentar esta adversidade. A verdadeira resiliência não se constrói apenas na capacidade da gestão de crises, mas principalmente na forma como se posicionam e constroem um diálogo contínuo com a sociedade.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o autor utilizou a ferramenta ChatGPT para reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical e pesquisa de referências. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo autor, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Braz, R. (2024). Cancel Culture vs Liberdade de Expressão.
<https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5715>
- Ferreira, A. B. C. (2023). Estudos sobre gestão de crises e reputação:
<http://hdl.handle.net/10400.22/24631>
- Issawi, D., & Cohen, D. (2024). Sobre a campanha controversa da Balenciaga:
<https://www.thecut.com/article/what-to-know-about-the-balenciaga-ad-scandal.html>
- Manso, A.M. (2023). Estudo da eficácia das estratégias de resposta das organizações no contexto de cancelamento nas redes sociais (Cancel Culture).
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/87352/1/Alexandra%20Marti%20Manso.pdf>
- Novelli, P. (2021). Cancel Culture Report:
<https://pt.scribd.com/document/559864116/Cancel-Culture-Report>
- Romano, A. (2020). Why We Can't Stop Fighting about Cancel Culture.
<https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>
- Vogels, E. A., et al. (2021). Americans and Cancel Culture – Pesquisa do Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/>