



Engajamento no Cancelamento Virtual: Desenvolvimento e Evidências Psicométricas de Uma Escala Comportamental

Engagement in Online Cancellation: Development and Psychometric Evidence of a Behavioral Scale

Participación en la Cancelación Virtual: Desarrollo y Evidencia Psicométrica de una Escala Conductual

Anderson Mesquita do Nascimento ^a, Marcelo Pires Campiol ^a, Maria Fernanda Mendes Costa ^a

^a Universidade do Estado de Minas Gerais, Ituiutaba, Minas Gerais, Brasil

Resumo

O cancelamento virtual tem se consolidado como uma forma relevante de engajamento nas mídias sociais, envolvendo práticas de punição pública e retirada de apoio a alvos considerados moralmente reprováveis. Apesar do crescente interesse no fenômeno, ainda são escassos instrumentos com evidências psicométricas adequadas para mensurar o engajamento dos indivíduos nessas práticas. Este estudo teve como objetivo desenvolver e reunir evidências de validade para uma medida de engajamento comportamental em cancelamento virtual. Para tanto, foram conduzidos dois estudos. No Estudo 1 (N = 20), entrevistas semiestruturadas foram analisadas por meio de Classificação Hierárquica Descendente, permitindo a identificação de diferentes formas de engajamento no fenômeno e subsidiando a elaboração dos itens. No Estudo 2 (N = 212), análises dos componentes principais e análise paralela indicaram uma estrutura de dois componentes, composta por retaliação (ações ativas de exposição e punição) e boicote (estratégias de retirada de apoio), que apresentaram índices de consistência interna adequados. Os resultados sugerem que o cancelamento virtual pode ser compreendido como um conjunto de comportamentos distintos, organizados em formas ativas e passivas de engajamento, que buscam reforçar, por diferentes vias, uma norma social tida como violada pelo alvo do cancelamento. A escala desenvolvida apresenta evidências iniciais de validade e precisão, contribuindo para o avanço da investigação empírica sobre o fenômeno.

Palavras-chave: cancelamento virtual, medida, mídias sociais.

Abstract

Online cancellation has emerged as a relevant form of engagement on social media, involving practices of public punishment and withdrawal of support from targets perceived as morally reprehensible. Despite the growing interest in this phenomenon, there is still a lack of instruments with adequate psychometric evidence to assess individuals' engagement in such practices. This study aimed to develop and gather validity evidence for a measure of behavioral engagement in virtual canceling. To this end, two studies were conducted. In Study 1 (N = 20), semi-structured interviews were analyzed using Descending Hierarchical Classification, allowing the identification of different forms of engagement in the phenomenon and supporting item development. In Study 2 (N = 212), principal component analysis and parallel analysis indicated a two-component structure, composed of retaliation (active forms of exposure and punishment) and boycott (strategies of support withdrawal), both showing adequate internal consistency. The

Endereço para correspondência: Anderson Mesquita do Nascimento - andermnascimento@gmail.com

Recebido em: 15/07/2024 - Aceito em: 01/06/2026

Editor associado: Sílvia Renata Magalhães Lordello Borba Santos

Financiamento: A pesquisa relatada no manuscrito foi financiada pela bolsa de produtividade em pesquisa do primeiro autor (Edital PQ/UEMG 10/2022) e pela bolsa de iniciação científica do segundo autor (Edital PAPq/UEMG 11/2022).



Este artigo da revista Estudos e Pesquisas em Psicologia é licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial 3.0 Não Adaptada.

findings suggest that online cancellation can be understood as a set of distinct behaviors organized into active and passive forms of engagement, which aim to reinforce, through different pathways, a social norm perceived as violated by the target of the cancellation. The developed scale provides initial evidence of validity and reliability, contributing to the advancement of empirical research on the phenomenon.

Keywords: online cancellation, measure, social media.

Resumen

La cancelación virtual se ha consolidado como una forma relevante de participación en las redes sociales, implicando prácticas de castigo público y retirada de apoyo a personas consideradas moralmente reprobables. A pesar del creciente interés por este fenómeno, aún son escasos de instrumentos con evidencia psicométrica adecuada para evaluar el grado de implicación de los individuos en estas prácticas. El presente estudio tuvo como objetivo desarrollar y reunir evidencias de validez para una medida de participación conductual en la cancelación virtual. Para ello, se llevaron a cabo dos estudios. En el Estudio 1 (N = 20), entrevistas semiestructuradas fueron analizadas mediante Clasificación Jerárquica Descendente, lo que permitió identificar distintas formas de participación en el fenómeno y orientar la elaboración de los ítems. En el Estudio 2 (N = 212), los análisis de componentes principales y el análisis paralelo indicaron una estructura de dos componentes, compuesta por retaliación (acciones activas de exposición y castigo) y boicot (estrategias de retirada de apoyo), ambos con adecuados índices de consistencia interna. Los resultados sugieren que la cancelación virtual puede comprenderse como un conjunto de comportamientos diferenciados, organizados en formas activas y pasivas de participación, que buscan reforzar, por distintas vías, una norma social percibida como vulnerada por el objetivo de la cancelación. La escala desarrollada presenta evidencias iniciales de validez y fiabilidad, contribuyendo al avance de la investigación empírica sobre este fenómeno.

Palabras clave: cancelación virtual, medida, redes sociales.

Durante o verão de 2023, a marca de grife Balenciaga divulgou uma campanha na qual crianças seguram ursos de pelúcia com roupas *bondage* de couro, cercadas de outros produtos. Após a divulgação, a empresa foi acusada de sexualizar menores de idade. Posterior a isso, houve movimentação mundial, através das mídias sociais, especialmente no Twitter, na qual os usuários procuraram retratação da marca. Dias depois da pressão sofrida, a empresa retirou a campanha de circulação e publicou comunicados de retratação em suas mídias sociais (Asmelash, 2022). Esse acontecimento demonstra como a movimentação dos usuários das mídias sociais pode ser rápida, geralmente objetivando o avanço de uma pauta específica, com o máximo de engajamento, virtual e afetivo, através da conexão de eventos relacionados a uma narrativa social, fenômeno conhecido como “cancelamento”.

Tal fenômeno tem sido popularmente conhecido como cancelamento virtual, que pode ser definido como a retirada de qualquer tipo de suporte (audiência, seguidores nas redes sociais, compras de produtos endossados pela pessoa etc.) para aqueles que foram avaliados como tendo dito ou feito alguma coisa inaceitável ou altamente problemática (Ng, 2020). Além disso, o cancelamento também envolve a prática de atos que busquem envergonhar o alvo do cancelamento e demandar desculpas pelo comportamento considerado indevido (Mueller, 2021). Assim, o cancelamento virtual pode se dar contra ações de pessoas, grupos ou empresas cujo comportamento tenha sido considerado inadequado pelo público, o qual se utiliza das

mídias sociais como mecanismo amplificador para a culpabilização e cobrança de ações em relação ao comportamento julgado inadequado.

Os quadros teóricos para entender e prever os comportamentos de cancelamento ainda se encontram em seus estágios iniciais de desenvolvimento (Tandoc et al., 2024). As características do cancelamento virtual fazem com que ele se assemelhe ou até mesmo se confunda com outros fenômenos que também ocorrem no ambiente virtual, como por exemplo as *online firestorms* (OFs). Este fenômeno se caracteriza por uma forte movimentação nas mídias sociais e pelo crescimento repentino de grandes quantidades de mensagens conhecidas como WOM (*word of mouth*), através de ataques verbais de intensidades variadas, com o objetivo de destruir, ou manter, a imagem pública de empresas, indivíduos ou grupos sociais, os quais julga-se terem cometido comportamento ou ato moralmente reprovável (Pfeffer et al., 2014). Os usuários se engajam em OFs a partir de diferentes estratégias, tais como postar mensagens que expressam indignação ao ato considerado reprovável (Pfeffer et al., 2014), curtir e compartilhar tais mensagens (Gruber et al., 2020), ou até mesmo evitando e retirando suporte dos alvos da OF (Grégoire et al., 2010). No presente estudo, consideramos que as OFs são estratégias usadas para levar a cabo o cancelamento virtual.

Uma vez que as OFs têm se tornado mais frequentes e importantes na vida cotidiana de indivíduos e empresas, cresceu também o interesse em pesquisa das diferentes áreas do conhecimento para entender como elas se estruturam, suas consequências e o que motiva e caracteriza indivíduos que nela se engajam (Delgado-Ballester et al., 2020). Os efeitos das OFs têm sido analisados a partir dos níveis macro e micro (Delgado-Ballester et al., 2020). No nível macro, o foco está voltado para detecção efetiva das OFs nas mídias sociais (Drasch et al., 2015), interação com outras formas de mídia (Hauser et al., 2017), e formulação de estratégias para mitigar o efeito das OFs direcionado às marcas (Herhausen et al., 2019). No nível micro, o foco recai sobre motivações dos indivíduos para se engajar nas OFs e fatores que podem facilitar este engajamento (Delgado-Ballester et al., 2020).

Especificando o nível micro, há evidências de que o engajamento nas OFs pode se dar por motivações distintas, tais como engajamento cívico (Delgado-Ballester et al., 2023) e vínculos sociais (Lamba et al., 2015). Além disso, o impacto de características próprias do ambiente virtual também foi investigado. Como exemplo, é possível citar o anonimato, uma vez que as mídias sociais permitem aos indivíduos criarem perfis sem se identificar (Rost et al., 2016). O anonimato relativo, característico da comunicação virtual, pode possuir alguma relevância no engajamento no cancelamento, tendo em vista que as mídias sociais fornecem o

resguardo da imagem pessoal de cada indivíduo enquanto se constroi uma identidade coletiva através das plataformas digitais (Rost et al., 2016).

Tendo em vista que o cancelamento virtual é um fenômeno relativamente novo, o seu desenvolvimento em termos de conceituação e operacionalização é muito recente na literatura. Por mais que os estudos sobre o cancelamento virtual e OFs tenham se utilizado de abordagens multi-método de investigação (Delgado-Ballester et al., 2020), a proposição de instrumentos com qualidades psicométricas aceitáveis é escassa. A este propósito, Mueller (2021) propôs o desenvolvimento de um instrumento com 10 afirmativas sobre o cancelamento, porém o instrumento não alcançou índice de fidedignidade adequado. A partir desta lacuna, o objetivo da presente pesquisa é desenvolver um instrumento para mensurar o engajamento comportamental em práticas de cancelamento virtual nas mídias sociais. Tal propósito pode facilitar a investigação posterior dos antecedentes e consequentes deste fenômeno, contribuindo para seu avanço teórico e conceitual.

Tendo em vista a escassez de literatura e instrumentos sobre o cancelamento virtual, optou-se pela realização de dois estudos. O primeiro busca explorar o tema do cancelamento virtual a partir da opinião de usuários das redes sociais sobre o tema, na tentativa de levantar características relevantes sobre o fenômeno e, principalmente, reunir comportamentos representativos do cancelamento virtual que vão compor o instrumento que terá as características psicométricas avaliadas no segundo estudo. O segundo estudo visa buscar evidências de validade e precisão do instrumento produzido a partir do primeiro estudo. Cabe ressaltar que esta proposta de medida não busca mensurar o cancelamento virtual enquanto fenômeno social amplo ou conjunto de crenças sobre sua legitimidade. Especificamente, o foco recai sobre o engajamento comportamental dos indivíduos em práticas de cancelamento virtual, entendido como o conjunto de ações realizadas nas mídias sociais com o objetivo de punir, expor ou retirar apoio de alvos considerados moralmente reprováveis.

Estudo 1. Explorando as Características e Comportamentos do Cancelamento Virtual

Método

O Estudo 1 teve como objetivo principal gerar conteúdo empírico para a elaboração dos itens de uma escala de comportamentos para se engajar em práticas de cancelamento virtual. Para favorecer um caráter mais naturalista na coleta, optou-se por utilizar perguntas de natureza mais generalista sobre o cancelamento virtual, permitindo que os participantes descrevessem

livremente suas experiências e percepções. Embora essa proposta possa revelar também posicionamentos e atitudes em relação ao fenômeno, a construção dos itens concentrou-se exclusivamente na identificação de comportamentos efetivos de engajamento em práticas de cancelamento virtual relatados ao longo das entrevistas, os quais serviram de base para a realização do Estudo 2.

Participantes

Participaram deste estudo 20 adultos, com média de idade 22,85 anos ($DP = 3,69$), sendo a maioria do sexo feminino (57,7%), solteira (53,8%) e com ensino médio completo (73,1%).

Instrumentos

Entrevista semi-estruturada. Esta entrevista foi composta de 10 perguntas norteadoras as quais serviram para capturar as opiniões e comportamentos de engajamento em cancelamento virtual por parte dos indivíduos (*e.g.* “Conte-me sobre o seu uso de mídia social.” “Quais plataformas você usa?” “Com que frequência?”). As perguntas que compuseram a entrevista semi-estruturada foram elaboradas a partir da adaptação da entrevista conduzida no estudo de Mueller (2021), que buscou levantar dados sobre a cultura do cancelamento em uma amostra de 27 participantes.

Questionário de Engajamento em Mídias Sociais (QEMS) (Mariano et al., 2019). Este instrumento foi utilizado para avaliar a frequência de uso diário de redes sociais em diferentes momentos do dia (por exemplo, ao acordar, durante refeições e antes de dormir). As respostas foram registradas em escala Likert de 8 pontos, variando de 0 (nenhum dia) a 8 (todos os dias). No presente estudo, a medida foi empregada como critério de inclusão na amostra, sendo excluídos participantes com pontuação mínima (indicando ausência de uso de mídias sociais em todos os itens), ou seja, que não teriam nenhuma probabilidade de apresentar comportamentos de engajamento em cancelamento virtual. Nenhum participante apresentou pontuação mínima, portanto não houve qualquer exclusão.

Procedimento

Mediante aprovação do Comitê de Ética da UEMG Belo Horizonte, CAAE n. 68720923.1.0000.5525, os pesquisadores responsáveis entraram em contato com os

participantes de forma online, por meio de divulgação através de e-mails, além de redes sociais, como Instagram, Facebook e grupos de aplicativos de mensagem. Foi realizada entrevista online com os participantes, que foi gravada e posteriormente transcrita. Os participantes foram informados que estariam sendo gravados desde o contato inicial da pesquisa, sendo facultada a eles a participação ou desistência do estudo.

Os dados apenas foram coletados mediante autorização dos participantes ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual constam todos os direitos do participante quanto ao anonimato e confidencialidade dos dados, bem como sobre a possibilidade de abandonar a pesquisa a qualquer momento sem nenhum ônus. Tais orientações obedecem ao que está disposto nas resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde para procedimentos de pesquisa com seres humanos.

Análise de Dados

As análises dos dados foram realizadas por meio do auxílio do software Interface de R *pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRaMuTeQ, Ratinaud, 2008). O software tem como principal objetivo analisar a estrutura e a organização do discurso, possibilitando informar as relações entre os mundos lexicais que são mais frequentemente enunciados pelos participantes da pesquisa (Camargo & Justo, 2013). Foi realizada a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), para o reconhecimento do dendrograma com classes emergentes, onde quanto maior o χ^2 , mais associada está a palavra com a classe, e desconsiderando as palavras com $\chi^2 < 3,80$ ($p < 0,05$).

Resultados

O corpus foi constituído por 20 textos, separados em 676 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 504 STs (74,56%). Emergiram 22.936 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 2.702 palavras distintas e 1.377 com uma única ocorrência. O conteúdo analisado foi categorizado em quatro classes: Classe 1 – “Classificações gerais no engajamento em cancelamento virtual”, com 258 ST (57,19%); Classe 2 - “Formação e classificação de opiniões em bolha nas redes sociais”, com 71 ST (14,09%); Classe 3 - “Caráter punitivo e reparador acerca do cancelamento virtual”, com 103 ST (20,44%); e Classe 4, “Narrativas de Casos de Cancelamento nas mídias sociais”, com 72 ST (14,29%). O dendrograma pode ser visto na Figura 1.

Figura 1. Dendograma da Representação dos Vocábulos das Classes



Classe 1 51,19%			Classe 2 14,09%			Classe 3 20,44%			Classe 4 14,29%		
Classificações gerais no engajamento em cancelamento virtual			Formação e classificação de opiniões em bolha nas redes sociais			Caráter punitivo e reparador acerca do cancelamento virtual			Narrativas de casos de Cancelamento nas mídias sociais		
Palavra	f	χ^2	Palavra	f	χ^2	Palavra	f	χ^2	Palavra	f	χ^2
Ficar	58	26,14	Concordar	16	100,78	Direito	26	78,02	Luísa	8	48,77
Saber	96	11,37	Realidade	6	37,03	Passado	27	37,5	Matar	12	47,86
Acabar	21	10,45	Ideia	6	37,03	Ferir	11	34,35	Racismo	13	42,76
Comentar	17	9,66	Bolha	8	36,2	Pensamento	10	30,36	Negro	7	42,59
Opinião	72	9,56	Controverso	8	36,2	Errar	12	29,91	Brother	7	42,59
Ver	82	8,46	Apoiar	7	30,09	Mudar	19	27,96	Big	7	42,59
Publicação	12	8,06	Massa	4	24,59	Boicotar	7	27,64	Carrefour	18	41,83
Ler	11	7,1	Aparecer	5	18,13	Cometer	11	26,06	Cachorro	6	36,43
Ataque	14	6,87	Discordar	11	15,21	Erro	14	23,03	Lembrar	21	32,87

A classe 1 foi nomeada de “Classificações gerais no engajamento em cancelamento virtual”. Compreendeu 51,19 % ($f = 258$ ST) do corpus total analisado. Constituída por palavras e radicais no intervalo entre $\chi^2 = 15,44$ (baixo) e $\chi^2 = 26,14$ (ficar). Essa classe é composta por palavras como “ficar” ($\chi^2 = 26,14$); “saber” ($\chi^2 = 11,37$); “acabar” ($\chi^2 = 10,45$); “comentar” ($\chi^2 = 9,66$); “social” ($\chi^2 = 83,56$); “opinião” ($\chi^2 = 9,56$); “ver” ($\chi^2 = 8,43$); “ler” ($\chi^2 = 7,1$) e “ataque” ($\chi^2 = 6,87$).

Essa classe traz conteúdos referentes às diferentes estratégias de engajamento em cancelamento virtual relatadas pelos entrevistados, havendo assim a explicitação de formas ativas e passivas no cancelamento. Desta maneira, na classificação foram contempladas desde o engajamento por meio dos comentários nas redes, até apenas a leitura e observação passiva dos movimentos sociais relatados. Neste contexto, os comentários foram explicitados como o principal mecanismo de movimentação virtual e de explicitação de opiniões, influenciando no engajamento ou sentimento de necessidade de participação de outros indivíduos neste movimento.

Neste contexto, os relatos também demonstraram divergência entre as visões pessoais de necessidade de participação no mecanismo de engajamento, tendo em vista que os entrevistados, por vezes, relataram que não viam necessidade em engajar de forma agressiva ou mútua nos métodos de cobrança por meio das redes sociais. Também foi demonstrada uma preferência pela via passiva de compartilhamento de informações e opiniões, considerando um viés menos agressivo e sem caráter de julgamento. Além disso, foi explicitada a construção de

bolha nas mídias sociais, reforçando que indivíduos com opiniões semelhantes interagem com maior frequência entre si e impossibilitando uma mudança qualitativa e integral de perspectivas sociais e políticas.

A classe 2 foi intitulada “Formação e classificação de opiniões em bolha nas redes sociais”. Compreendeu 14,09 % ($f = 71$ ST) do corpus total analisado. Constituída por palavras e radicais no intervalo entre $\chi^2 = 15,44$ (baixo) e $\chi^2 = 100,78$ (concordar). Essa classe é composta por palavras como “concordar” ($\chi^2 = 100,78$); “realidade” ($\chi^2 = 37,03$); “ideia” ($\chi^2 = 37,03$); “bolha” ($\chi^2 = 36,2$); “controverso” ($\chi^2 = 36,2$); “apoiar” ($\chi^2 = 30,09$); “massa” ($\chi^2 = 24,59$); “aparecer” ($\chi^2 = 18,13$) e “discordar” ($\chi^2 = 15,21$).

Nesta classe, foi explicitado o caráter formador e seletivo de opiniões que as redes sociais operam sobre seus usuários. Explicitando como postagens são apresentadas a aqueles que a utilizam de forma selecionada e concomitante as opiniões que estes já costumam expressar e reforçar através de seu uso diário. Desta forma, o uso da rede social favorece a interação de indivíduos que agem de forma consonante e afasta aqueles que divergem de sua forma de pensar ou atuar nas mídias sociais.

Além disso, os entrevistados explicitaram como as redes sociais possuem caráter próprio de funcionamento, que, por vezes, diverge do que é encontrado na “realidade” individual de cada usuário. Mesclando informações e contextos sociais diversos, criando um ambiente divergente daquele experienciado nas relações sociais dos indivíduos fora da internet. Deste modo, para além da eletividade de opiniões como adequadas ou não para cada indivíduo, as redes sociais demarcam uma forma de se comportar “socialmente” integralmente única e demarcada especificamente neste meio de socialização.

A classe 3 foi intitulada “Caráter punitivo e reparador acerca do cancelamento virtual”. Compreende 20,44 % ($f = 103$ ST) do corpus total analisado. Constituída por palavras e radicais no intervalo entre $\chi^2 = 15,44$ (baixo) e $\chi^2 = 78,02$ (direito). Essa classe é composta por palavras como “direito” ($\chi^2 = 78,02$); “passado” ($\chi^2 = 37,5$); “ferir” ($\chi^2 = 34,35$); “pensamento” ($\chi^2 = 30,36$); “errar” ($\chi^2 = 29,91$); “mudar” ($\chi^2 = 27,96$); “boicotar” ($\chi^2 = 27,64$); “cometer” ($\chi^2 = 26,06$) e “erro” ($\chi^2 = 23,03$).

A classe abrange o caráter punitivo que a rede de comentários massivos de cobrança exerce através das mídias sociais. Neste contexto, os participantes relataram como o cancelamento virtual é adotado como forma de apontar, delimitar e cobrar comportamentos e postagens controversas através das redes. Assim, parte dos entrevistados discorreu sobre como há um imaginário de justiça reforçado pelos usuários nos meios de comunicação acerca da necessidade de cobrar comportamentos vistos como errados por parte dos usuários, em principal

devido à sensação de proximidade e intimidade que estes meios proporcionam. Tais ataques são especialmente justificados nos casos em que os responsáveis pelos comportamentos controversos não assumem sua responsabilidade e cobrança acerca de suas atitudes.

Por fim, a classe 4 foi nomeada de “Narrativas de casos de cancelamento nas mídias sociais”. Compreendeu 14,29 % ($f = 72$ ST) do corpus total analisado. Constituída por palavras e radicais no intervalo entre $\chi^2 = 15,44$ (baixo) e $\chi^2 = 48,77$ (Luísa). Essa classe é composta por palavras como “Luísa” ($\chi^2 = 48,77$); “matar” ($\chi^2 = 47,86$); “racismo” ($\chi^2 = 42,76$); “negro” ($\chi^2 = 42,59$); “brother” ($\chi^2 = 42,59$); “big” ($\chi^2 = 42,59$); “carrefour” ($\chi^2 = 41,83$); “cachorro” ($\chi^2 = 36,43$) e “lembrar” ($\chi^2 = 32,87$).

Essa classe traz conteúdos referentes a exemplos notáveis de cancelamento envolvendo figuras públicas, celebridades do programa de televisão "Big Brother", a rede de supermercados Carrefour e a cantora pop brasileira Luísa Sonza. Esses casos ganharam ampla atenção na mídia e nas redes sociais. A análise revela que os casos de cancelamento discutidos nas entrevistas estão intimamente relacionados a alegações de racismo, figuras públicas famosas, programas de televisão do gênero reality, e incidentes de crueldade animal. Esses casos geraram grande repercussão e discussão nas redes sociais e na mídia. Além disso, a análise sugere que as redes sociais desempenharam um papel fundamental na disseminação e amplificação dessas histórias.

Discussão

A partir dos resultados encontrados, foi possível identificar duas estratégias principais do cancelamento, uma mais ativa em que se busca retaliação aos comportamentos praticados pelo alvo do cancelamento e outra mais passiva onde o indivíduo apenas acompanha as discussões e retira apoio ao alvo, buscando distanciar-se deste. Os resultados também mostraram que o cancelamento virtual foi compreendido pela amostra como um mecanismo que leva a atos de exposição pública, envergonhamento, ataques em grande escala e declarações públicas mais agressivas (Delgado-Ballester et al., 2020; Mueller, 2021).

Além disso, os resultados permitiram observar opiniões controversas acerca do cancelamento, sendo percebido em algumas ocasiões como aceitável e necessário e em outras como agressivo e tóxico. Seguindo este ponto de vista, as cobranças em massa são vistas como uma forma de praticar a “justiça com as próprias mãos”, resultando em uma discussão acerca da moralidade e ética envolvidas na situação. Por um lado, foi explicitada a dificuldade em se aplicar uma justiça única dentro das redes sociais, conhecida como uma terra sem leis, reforçando a necessidade de seus usuários definirem assim o que consideram aceito ou não

neste ambiente. Por outro lado, certos usuários apresentaram preocupação com o caráter moral e ético do movimento, explicitando acreditar que o não regulamento de conduta online permite um desenvolvimento desenfreado, perigoso e julgador das manifestações online (Johnen et al., 2018; Mueller, 2021).

Apesar da divergência acerca do uso do cancelamento virtual, casos emblemáticos demonstraram maior necessidade da exposição e exigência de retratação pública. Dentre estes, foram apresentados casos em que direitos humanos foram feridos ou ameaçados. Nestes casos, parte da amostra se mostrou favorável ao cancelamento, alegando que estes caracterizam maior preocupação pública e social, havendo uma maior necessidade de cuidado e gerenciamento (Gruber et al., 2020; Lamba et al., 2015; Rost et al., 2016). Além disso, em casos em que os responsáveis pela conduta controversa não demonstraram mudança na conduta, retratação ou arrependimento, a necessidade de um movimento público é reforçada e aceita.

Estudo 2. Propriedades Psicométricas da Escala de Engajamento em Cancelamento Virtual

Método

Participantes

Participaram deste estudo 212 adultos, com média de idade 24,15 anos ($DP = 7,24$), sendo a maioria do sexo feminino (67,5%), solteira (75,9%) e com ensino médio completo (76,4%).

Instrumentos

Questionário de Engajamento em Cancelamento Virtual (QECV). Este questionário foi desenvolvido e teve seus parâmetros psicométricos avaliados ao longo da pesquisa. Como estratégia para produção de itens, foram utilizados à consulta a literatura da área e os resultados das entrevistas com usuários de mídias sociais que se engajaram em cancelamentos virtuais nos últimos seis meses, obtidos no estudo 1. Adicionalmente, os participantes foram questionados sobre o uso de diferentes plataformas para engajamento em práticas de cancelamento virtual nos últimos seis meses. Os resultados indicaram que 55,7% relataram utilizar o Instagram, 45,8% o WhatsApp, 33% a plataforma X (Twitter), 23,6% o TikTok, 22,6% o YouTube, 20,3%

o Facebook e 15,1% o Messenger para esse tipo de prática. Esses dados sugerem que a amostra possui experiência prévia com comportamentos de cancelamento virtual em diferentes ambientes digitais.

Questionário de Engajamento em Mídias Sociais (QEMS) (Mariano et al., 2019). Novamente esta escala foi utilizada como critério de inclusão, sendo excluídos os participantes com pontuação mínima (indicando ausência de uso de mídias sociais em todos os itens), ou seja, que não teriam nenhuma probabilidade de apresentar comportamentos de engajamento em cancelamento virtual. A escala apresentou consistência interna adequada ($\alpha = 0,75$), sendo que escores mais elevados indicam maior engajamento em mídias sociais. Nenhum participante apresentou pontuação mínima, portanto não houve qualquer exclusão.

Dados sociodemográficos. Composto por perguntas com o intuito de descrever a amostra selecionada (e.g. sexo, idade, renda, estado civil, status de relacionamento etc.).

Procedimento

Mediante aprovação do Comitê de Ética da UEMG Belo Horizonte, CAAE n. 68720923.1.0000.5525, os pesquisadores responsáveis entraram em contato com os participantes de forma online, por meio de divulgação através de e-mails, além de redes sociais, como Instagram, Facebook e grupos de aplicativos de mensagem. Os participantes receberam um link com a versão preliminar da escala de engajamento em cancelamento virtual e questões demográficas. O questionário com instruções para a resposta foi hospedado na plataforma *Google Forms*. A divulgação foi feita através das redes de contato dos pesquisadores responsáveis, que solicitaram o compartilhamento para outras pessoas. Ressalta-se que a divulgação da pesquisa não implicou na aceitação em participar da mesma.

Análise dos Dados

Neste estudo, a matriz de dados da escala de engajamento em cancelamento virtual foi submetida a análise dos componentes principais, a fim de conhecer a estrutura mais adequada para o fenômeno, tendo seus parâmetros de validade e fidedignidade testados. A dimensionalidade foi avaliada por meio da implementação ótima da Análise Paralela (*optimal implementation of Parallel Analysis*; Timmerman & Lorenzo-Seva, 2011), com base em matrizes de correlação de Pearson e 500 reamostragens *bootstrap*. Foi conduzida uma análise dos componentes principais, com rotação oblíqua Promin. Tais análises foram realizadas no

software FACTOR, versão 12.06.09 (Ferrando & Lorenzo-Seva, 2017). Quanto à fidedignidade, foi usado o pacote *Psych* (Revelle, 2015) no *software* R (R Core Team, 2024), para calcular a consistência interna dos componentes, sendo considerados adequados valores superiores a 0,60 (Hair et al., 2009).

Resultados

Inicialmente foram elaborados 14 itens que tinham o objetivo de mensurar comportamentos de engajamento em cancelamento virtual nas redes sociais, a partir das respostas dos participantes à entrevista semi-estruturada do Estudo 1. Neste processo, optou-se deliberadamente por incluir apenas itens que descrevessem estratégias comportamentais de engajamento, em detrimento de afirmativas de natureza opinativa ou atitudinal, de modo a garantir a coerência entre o constructo teórico e sua operacionalização.

Posteriormente os itens foram submetidos a três juízes, doutores em Psicologia, com experiência em pesquisas relacionadas a comportamento nas mídias sociais, os quais receberam um questionário em que constava a definição operacional do engajamento em cancelamento virtual e uma tabela com os 14 itens que deveriam ser avaliados com notas de 1 a 10 para três critérios, a saber: pertinência (analisa se o item possui importância para o instrumento), relevância (analisa se o item está relacionado com o construto) e clareza (analisa se a linguagem de cada item é suficientemente clara, compreensível e adequada para a população alvo). Quanto mais alta a pontuação, mais os itens eram considerados pertinentes, relevantes e claros para os juízes. A concordância entre os juízes foi analisada por meio do cálculo do coeficiente de validade de conteúdo (CVC) (Aiken, 1980). Foi calculado o CVC para cada item (CVC_i), para cada juiz (CVC_j) e para a escala total (CVC_t). O ponto de corte adotado para aferir a validade de conteúdo do item foi de $CVC \geq 0,80$ (Aiken, 1985).

Em relação aos resultados, todos os coeficientes de CVC_i foram maiores que 0,80, com exceção dos itens 6 (Opto por não interagir com perfis que promovam discursos que considero inadequados.), 9 (Compartilho minhas opiniões virtualmente independentemente de quais sejam) e 10 (Compartilho minhas opiniões virtualmente apenas quando concordo com o que está sendo compartilhado), os quais tiveram valores de CVC em relevância de, respectivamente, 0,60, 0,47 e 0,57, sendo eliminados da versão preliminar da escala. Sobre o item 6, os juízes argumentaram que este tinha conteúdo muito semelhante a outros itens da escala, enquanto para os itens 9 e 10, os argumentos dos juízes sugeriam que o conteúdo dos itens não parecia mensurar o cancelamento virtual. Os valores de CVCs para a pertinência, relevância e clareza

foram 0,88, 0,89, e 0,98, respectivamente. Acerca da avaliação global de cada especialista a respeito da qualidade dos itens desenvolvidos, observou-se que todos os CVCj foram superiores a 0,80 (CVCj1 = 0,93; CVCj2 = 0,88; CVCj3 = 0,93). O CVCt foi igual a 0,91, sugerindo que a escala reúne evidências de validade de conteúdo.

Posteriormente, os 11 itens restantes foram considerados para a investigação da estrutura da escala. Inicialmente, verificou-se a adequação da matriz de dados à fatoração. Os resultados do índice KMO (0,86) e do teste de esfericidade de Bartlett [χ^2 (55) = 965,16; $p < 0,001$] indicaram que a matriz era apropriada para esse tipo de análise. Em seguida, a dimensionalidade foi avaliada por meio da implementação ótima da Análise Paralela (Timmerman & Lorenzo-Seva, 2011), com 500 reamostragens *bootstrap*. Com base no critério da média das variâncias aleatórias (*mean random variance*), os resultados indicaram a retenção de dois componentes, com valores próprios de 4,73 e 1,69, explicando conjuntamente aproximadamente 58% da variância total. Posteriormente, foi realizada uma Análise dos Componentes Principais (ACP), com rotação oblíqua Promin, fixando-se a extração de dois componentes. Foram considerados como pertencentes aos componentes apenas os itens com cargas nos componentes superiores a 0,30. As cargas dos componentes dos itens são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1.

Cargas dos Componentes da Escala de Engajamento em Cancelamento Virtual

Item	Retaliação	Boicote
7. Cobrei retratação nas mídias sociais de figuras públicas, grupos ou empresas por comportamento que considerei moralmente reprovável.	0,89*	-0,27
8. Usei as mídias sociais para denunciar publicamente pessoas, grupos ou empresas que considerei merecedoras de cancelamento virtual devido às suas ações.	0,86*	-0,16
11. Expressei minha opinião e indignação ao me deparar com discursos que considero inadequados nas mídias sociais, por parte de pessoas, grupos ou empresas.	0,71*	0,14
1. "Cancelei" pessoas, grupos ou empresas que feriam os direitos de outros indivíduos publicamente.	0,61*	0,11
2. Fiz publicações expondo comportamentos que considerei moralmente inadequados por parte de pessoas, grupos ou empresas.	0,60*	0,16
9. Incentivei outras pessoas a se juntarem a movimentos de cancelamento virtual.	0,56*	-0,01

10. Curti/compartilhei postagens criticando comportamentos moralmente reprováveis de pessoas, grupos ou empresas nas mídias sociais.	0,37	0,51
4. Evitei dar visibilidade a postagens de pessoas cujas opiniões são diferentes das minhas, optando por não compartilhar, curtir ou comentar seus conteúdos.	-0,13	0,94*
5. Evitei interações online com pessoas, grupos ou empresas que promoveram discursos que considero inadequados.	-0,10	0,92*
6. Deixei de seguir perfis de pessoas que tiveram comportamentos moralmente controversos.	0,02	0,78*
3. Me envolvi em boicotes online, como deixar de seguir ou não interagir com pessoas que expressam opiniões que considero erradas.	0,17	0,63*
Valor Próprio	4,73	1,69

*Item retido no componente

Os resultados mostram que a escala se dividiu em dois componentes. O primeiro deles foi nomeado de *retaliação*, que contou 6 itens cujos conteúdos expressam diferentes comportamentos através dos quais o indivíduo pode usar das redes sociais para retaliar ou pedir retratação de um alvo que considera-se ter tido comportamento moralmente reprovável. As cargas dos componentes variaram de 0,56 a 0,89 e o índice alfa foi de 0,80.

O segundo componente foi nomeado de *boicote*, pois reuniu 4 itens que descrevem comportamentos onde os indivíduos retiram apoio ou boicotam alvos nas redes sociais, os quais se tenha atribuído algum comportamento como reprovável. As cargas dos componentes variaram de 0,63 a 0,94 e o índice alfa foi de 0,84. O item 10 foi excluído por ter saturação acima do limite em ambos os componentes. Assim, a versão final da escala apresentou 10 itens e obteve índices de consistência interna adequados.

Discussão

Este estudo buscou desenvolver a EECV e reunir evidências de validade e precisão para o Brasil. Considera-se que tal objetivo foi alcançado, uma vez que a escala apresentou parâmetros psicométricos adequados de validade e fidedignidade. Os resultados obtidos permitem avançar na compreensão do cancelamento virtual ao evidenciar que, em nível individual, o fenômeno pode ser organizado em duas formas distintas de engajamento comportamental: *retaliação* e *boicote*. Essa distinção sugere que o cancelamento não constitui um comportamento unitário, mas sim um repertório de ações com diferentes níveis de envolvimento direto e intensidade expressiva.

O componente de retaliação reúne comportamentos mais ativos, caracterizados pela produção de conteúdo, exposição pública e cobrança direta de retratação. Esses achados são consistentes com a literatura sobre OFs, que descreve a participação dos indivíduos por meio da emissão de mensagens negativas e da amplificação de críticas com o objetivo de pressionar alvos a responderem publicamente (Pfeffer et al., 2014; Grégoire et al., 2015). É possível interpretar tais achados como uma tentativa de reforço às normas sociais no meio digital (Rost et al., 2016), já que tais comportamentos retaliatórios podem ser interpretados como formas de sanção social descentralizada, nas quais indivíduos assumem o papel de agentes reguladores de normas, especialmente em contextos de alta visibilidade e baixa responsabilização individual.

Por outro lado, o componente de boicote reflete estratégias menos diretas, baseadas na retirada de apoio e na redução da visibilidade do alvo. Esse padrão sugere uma forma de engajamento mais passiva, mas não necessariamente menos relevante, uma vez que ações como deixar de seguir, evitar interações ou não amplificar conteúdos podem impactar diretamente métricas de visibilidade e reputação nas plataformas digitais. Esse tipo de comportamento pode ser compreendido, à luz das normas sociais, como uma forma indireta de *enforcement* normativo baseada na retirada de apoio e na exclusão do alvo. Normas sociais não apenas orientam comportamentos apropriados, mas também são sustentadas por mecanismos de sanção que podem incluir tanto punições diretas quanto estratégias de afastamento (Rost et al., 2016). Nesse sentido, ações como deixar de seguir, evitar interações ou reduzir a visibilidade de determinados atores funcionam como formas de desaprovação coletiva que contribuem para sua marginalização simbólica. Tais práticas reforçam normas ao delimitar fronteiras sociais, promovendo processos de inclusão e exclusão que sustentam a coesão de grupos que compartilham determinadas expectativas normativas.

Os resultados reforçam a compreensão do cancelamento virtual, no nível individual, como um conjunto de práticas comportamentais distintas, que podem assumir formas mais ativas (retaliação) ou mais passivas (boicote). A coexistência desses dois componentes sugere que o engajamento em cancelamento virtual pode variar ao longo de um continuum de intensidade comportamental, indo desde formas mais expressivas e confrontativas até estratégias mais silenciosas de desengajamento. Tal distinção também dialoga com evidências que indicam que nem todos os indivíduos se sentem confortáveis em participar de ataques diretos, optando por formas de participação menos expostas, ainda que alinhadas ao mesmo julgamento moral (Gruber et al., 2020).

Considerações Finais

O presente estudo contribui para o avanço da investigação do cancelamento virtual ao propor e reunir evidências iniciais de validade para uma medida focada no engajamento comportamental dos indivíduos nesse fenômeno. Diferentemente de abordagens centradas em atitudes ou percepções, a EECV operacionaliza o cancelamento como um conjunto de ações concretas realizadas no ambiente digital, permitindo maior precisão na análise de suas dinâmicas em nível individual. Os resultados indicam que o cancelamento virtual pode ser compreendido como um fenômeno multifacetado, organizado em duas formas principais de engajamento: retaliação e boicote. Essa distinção amplia a compreensão do fenômeno ao evidenciar que diferentes estratégias comportamentais podem coexistir e cumprir funções distintas na regulação social online. Do ponto de vista teórico, tal achado contribui para a integração entre a literatura de OFs, comportamento do consumidor e psicologia social, ao posicionar o cancelamento como uma forma de sanção social mediada por plataformas digitais, nas quais os canceladores atuam como agentes de reforço da norma social (Rost et al., 2016).

Do ponto de vista metodológico, o estudo avança ao empregar procedimentos psicométricos atualizados e ao adotar uma abordagem multimétodo na construção da escala, combinando dados qualitativos e quantitativos. A inclusão de indicadores de engajamento em mídias sociais e de experiência prévia com práticas de cancelamento também fortalece a validade ecológica dos achados, ao assegurar que os participantes estavam inseridos no contexto no qual o fenômeno ocorre. No campo aplicado, a EECV oferece uma ferramenta útil para investigar como indivíduos participam de dinâmicas de exposição, punição e retirada de apoio no ambiente digital, podendo ser utilizada em estudos sobre comportamento online, cultura digital e regulação social em redes.

Apesar das contribuições, o estudo apresenta limitações, como o uso de amostra por conveniência e a natureza exploratória das análises. Estudos futuros devem buscar replicar a estrutura encontrada por meio de análises fatoriais confirmatórias, além de investigar a relação entre o engajamento em cancelamento virtual e variáveis psicológicas, como emoções morais, identidade social e traços de personalidade. Também se mostra relevante examinar como diferentes contextos culturais e características das plataformas influenciam a manifestação dessas práticas.

Referências

- Aiken, L. R. (1980). Content validity and reliability of single items or questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*, 40(4), 955-959. <https://doi.org/10.1177/001316448004000419>
- Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45(1), 131-142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Asmelash, L. (2022, dezembro 2). Balenciaga creative director apologizes for controversial ad campaign. *CNN*. <https://edition.cnn.com/style/article/balenciaga-demna-apology-child-ad-cec/index.html>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Delgado-Ballester, E., López-López, I., & Bernal-Palazón, A. (2020). How harmful are online firestorms for brands? An approach to the phenomenon from the participant level. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 24(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0044>
- Delgado-Ballester, E., López-López, I., & Bernal, A. (2023). Online firestorms: an act of civic engagement or a narcissistic boost? The role of brand misconduct appraisals. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 257-272. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2021-3627>
- Drasch, B. J., Huber, J., Panz, S., & Probst, F. (2015). Detecting online firestorms in social media. *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*, 1-18. <https://www.fim-rc.de/Paperbibliothek/Veroeffentlicht/455/wi-455.pdf>
- Ferrando, P. J., & Lorenzo-Seva, U. (2017). Program FACTOR at 10: Origins, development and future directions. *Psicothema*, 29(2), 236-240. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.304>
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0186-5>
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: the good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.11.001>

- Gruber, M., Mayer, C., & Einwiller, S. A. (2020). What drives people to participate in online firestorms? *Online Information Review*, 44(3), 563-581. <https://doi.org/10.1108/oir-10-2018-0331>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.
- Hauser, F., Hautz, J., Hutter, K., & Füller, J. (2017). Firestorms: modeling conflict diffusion and management strategies in online communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 285-321. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.002>
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242918822300>
- Johnen, M., Jungblut, M., & Ziegele, M. (2018). The digital outcry: what incites participation behavior in an online firestorm? *New Media & Society*, 20(9), 3140-3160. <https://doi.org/10.1177/1461444817741883>
- Lamba, H., Malik, M. M., & Pfeffer, J. (2015). A tempest in a teacup? Analyzing firestorms on Twitter. *Proceedings of the 2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 17-24. <https://doi.org/10.1145/2808797.2808828>
- Mariano, T. E., Nobrega, J. M., Pimentel, C. E., Paiva, T. T., & Alves, T. P. (2019). Evidências psicométricas do questionário de engajamento em mídias sociais. *Revista de Psicologia da IMED*, 11(2), 115-128. <https://doi.org/10.18256/2175-5027.2019.v11i2.3303>
- Mueller, T. S. (2021). Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behavior. *The Social Science Journal*, 63(2), 876-889. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1949552>
- Ng, E. (2020). No grand pronouncements here... reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & New Media*, 21(6), 621-627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- R Core Team. (2024). *R: A language and environment for statistical computing* (Versão 4.4). R Foundation for Statistical Computing. <https://www.r-project.org/>
- Ratinaud, P. (2008). *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*. IRaMuTeQ. <http://www.iramuteq.org>

- Revelle, W. (2015). *psych: procedures for personality and psychological research* (Versão 1.5). Northwestern University. <https://CRAN.R-project.org/package=psych>
- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: online firestorms in social media. *PLoS ONE*, 11(6), e0155923. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155923>
- Tandoc, E. C., Jr., Tan, B. H. R., Lee, G. H., Min, N. Q. C., Chua, R. A., & Goh, Z. H. (2024). #CancelCulture: examining definitions and motivations. *New Media & Society*, 26(4), 1944-1962. <https://doi.org/10.1177/14614448221077977>
- Timmerman, M. E., & Lorenzo-Seva, U. (2011). Dimensionality assessment of ordered polytomous items with parallel analysis. *Psychological Methods*, 16(2), 209-220. <https://doi.org/10.1037/a0023353>

Conflito de interesse

Os autores declaram que não há conflitos de interesse.

Disponibilidade dos Dados

Dados disponíveis mediante solicitação devido a restrições, por exemplo, privacidade ou ética.

Nota sobre autoria

Anderson Mesquita do Nascimento – conceitualização; análise formal; metodologia; administração de projetos; escrita – revisão e edição.

Marcelo Pires Campiol – análise formal; investigação; visualização e escrita – rascunho original.

Maria Fernanda Mendes Costa – análise formal; investigação; visualização e escrita – rascunho original.

Nota de agradecimento

Agradecemos à Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade do Estado de Minas Gerais pelo financiamento do projeto em forma de bolsa de produtividade concedida ao primeiro autor e bolsa de iniciação científica concedida ao segundo autor.