

Case Pesquisa

CULTURA DO CANCELAMENTO

Contexto e propósito

No início de 2021, estreou um dos realities shows mais famosos da TV brasileira, o Big Brother Brasil. O programa movimenta a opinião pública sobre os participantes, mas desta vez, a Fresh PR percebeu que o programa estava trazendo à tona sensações bastante dramáticas, relacionadas a traumas de bullying e evidenciando a maior das tristes tendências da era das redes sociais: a **Cultura do Cancelamento**. O impacto estava tão evidente, que a expectativa das pessoas era de que carreiras seriam destruídas em um *hate* coletivo sem precedentes.

Mas não era só sobre as celebridades na TV que as reações impressionaram. O que os participantes estavam fazendo mexeu com os brasileiros e seus próprios traumas: quem nunca cancelou? Quem nunca foi cancelado? Seja na escola, seja no trabalho, o trauma de sofrer bullying dialoga com todos nós.

Propósito

A Fresh PR precisa envolver os temas e assuntos dos seus clientes em pautas relevantes, que se encaixem no que está sendo discutido e no que está travando a atenção das pessoas. Qual rede social ou veículo não estava falando de BBB? Então, como se engajar nesse tema? A Hibou caiu como uma luva nesse contexto e nesse propósito.

O propósito desta pesquisa, foi descobrir o quanto os brasileiros sabem sobre o cancelamento, como estavam se sentindo ao assistir ao programa, e o quanto já haviam passado por situações semelhantes e, assim, além de 1) atingir resultados na imprensa e trazer awareness para o cliente HIBOU, empresa de pesquisa e monitoramento de comportamento de mercado e consumo, 2) tratava-se também de dizer para as pessoas que elas não estão sozinhas. Muitos de nós já passamos por isso, seja do lado de quem praticou bullying, seja de quem sofreu. Revisitar os traumas faz parte da vida de todo mundo.

A ideia

Já pensando em dialogar na imprensa com o assunto do momento, a Fresh PR encontrou, no relato de uma psicóloga sobre muitos de seus pacientes, a resposta para a encomenda de uma pesquisa esmagadora. A psicóloga, mãe de uma das sócias, comentou que em consultório, pacientes estavam levando o reality show como causador de gatilhos de emoções e traumas de bullying e cancelamento.

Enquanto isso, a Hibou, responsável por grandes pesquisas de grandes marcas dos mais variados setores do mercado e cliente da Fresh PR há mais de 13 anos, era a resposta para essa inquietude, rodando uma pesquisa com esse enfoque. Porém, uma pesquisa fora do planejamento e do cronograma da empresa. Mas que do ponto de vista do PR tinha tração e propósito.

A ideia foi levada para o cliente, que aceitou de imediato o desafio. A Hibou rodou a pesquisa de forma totalmente independente. A pesquisa teve mais de **2.400** respondentes em questão de dias. Alguns achados (pesquisa na íntegra também faz parte dos documentos deste case):

- **86%** das pessoas sentiram emoções negativas assistindo ao reality
- As emoções mais mencionadas na pesquisa foram: **Raiva, Preconceito, Tristeza e Humilhação**
- **61%** declararam conhecer do que se trata o cancelamento
- **55%** acreditam que antes de cancelar era melhor entender os dois lados da história.
- **74%** acreditam que cancelamento é o mesmo que bullying
- **38.3%** já foram cancelados
- **48,6%** já cancelou pessoalmente
- **52,7%** cancelou um artista em página de rede social

Resultados

Trabalhar as descobertas na imprensa foi o próximo passo, para inclusive sermos uma das matérias (Estadão) recomendadas numa simples busca no google, apenas pelo nome do programa. Foram **70** matérias, incluindo veículos como **Estadão, Exame, Revista Fórum, Propmark, Metrôpoles, O Povo, Correio Braziliense e Catraca Livre.**

Enquanto isso, a Hibou teve retorno de visitas no site para acessarem e baixarem a pesquisa. A empresa subiu um artigo sobre o tema no linkedin e teve **4x mais acesso** em comparação com os outros conteúdos. A Hibou também presenciou **algo inédito**: empresas, marcas, agências e público comum **demandando o conteúdo da pesquisa**. A empresa também passou a ser **convidada para mesas redondas sobre o assunto** da pesquisa. Por fim, a Hibou ainda conquistou mais seguidores nas redes sociais - um aumento de aproximadamente **25%** no linkedin.

Ao mesmo tempo em que a Fresh PR criou uma narrativa verdadeira, baseada em dados de pesquisa, trouxe a identificação de leitores não só com sua própria história, mas também com o interesse e atenção que dedicam ao reality show durante os 100 dias em que ele aconteceu.