

Fundação Getulio Vargas  
Escola de Administração de São Paulo – EAESP  
Curso de Doutorado em Administração

BRENO DE PAULA ANDRADE CRUZ

Tese de Doutorado

**O Boicote no Comportamento do Consumidor**

Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

São Paulo – SP

Março/2013

BRENO DE PAULA ANDRADE CRUZ

**O Boicote no Comportamento do Consumidor**

Tese de Doutorado entregue à banca examinadora do curso de Doutorado em Administração da EAESP-FGV como requisito obrigatório para obtenção do grau de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

São Paulo – SP

Março/2013

Cruz, Breno de Paula Andrade.

O Boicote no Comportamento do Consumidor / Breno de Paula Andrade  
Cruz - 2013.

192 f.

Orientador: Delane Botelho

Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Consumidores. 2. Consumo (Economia). 3. Comportamento do  
consumidor. 4. Boicotagem. 5. Redes de relações sociais. 6. Responsabilidade  
social da empresa. I. Botelho, Delane. II. Tese (doutorado) - Escola de  
Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

BRENO DE PAULA ANDRADE CRUZ

## **O Boicote no Comportamento do Consumidor**

Tese de Doutorado entregue à banca examinadora do curso de Doutorado em Administração da EAESP-FGV como requisito obrigatório para obtenção do grau de Doutor em Administração.

**Data de aprovação:**

25/03/2013

### **Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Delane Botelho (Orientador)  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Eliane Zamith Brito  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho  
UNAMA

---

Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette  
Universidade Federal de Lavras

---

Prof. Dr. Tales Andreassi  
FGV-EAESP

## **Dedicatória**

Ao meu tio Fernando, pelo grande motivo de ter aberto meus olhos para a necessidade de estudar;  
À tia Edna, pelo carinho de avó e mãe que sempre teve comigo;  
Aos meus grandes amigos que estiveram e continuam comigo em todas as batalhas.

## **Agradecimentos**

A FGV faz parte da minha vida pessoal e profissional. Na Ebape conheci amigos para toda a vida e mudei minha trajetória profissional ao finalizar o mestrado. A Eaesp me proporcionou interagir com excelentes professores e pesquisadores, além de financiar meus estudos. Por isso, meu muito obrigado à instituição.

Ao professor Delane Botelho, não um agradecimento pela formalidade deste conteúdo em outras teses. A ele meus sinceros agradecimentos pela mudança que ele se propôs a participar quando me ofereci a trabalhar voluntariamente com ele em 2003. E já são quase 10 anos da minha admiração, respeito e carinho. Com o Delane aprendi a me cobrar mais e não duvidar de que eu seria capaz de conduzir um trabalho de pesquisa robusto e com implicações gerenciais e teóricas. Muito do que aprendi escrevendo cientificamente foi sob orientação do professor Delane Botelho. Por isso, minha eterna gratidão sempre.

Olhando para o passado, vejo quantas pessoas me ajudaram a chegar até aqui. Lembro da Sandra me dando banho quando criança para eu ir para à escola; do Jorge, com muito carinho e paciência me ensinando o sinal de maior e menor nas aulas particulares de Matemática; do tio Fernando pagando meu lanche na escola e tirando xerox dos livros pra mim; do carinho da dona Carmem, Joana e Natália na graduação me tratando como um filho. Com certeza o universo conspirou ao meu favor ao colocar todas essas pessoas na minha vida!

Aos meus amigos, sempre uma gratidão que também será eterna. Como já dizia Vinícius de Moraes: “Eu suportaria perder vários amores, mas não suportaria a dor da perda de um grande amigo”. O que há de melhor na minha vida foi ou está sendo com vocês... Ao Steven, um agradecimento mais que especial. Desde o mestrado construímos uma parceria profissional que virou uma grande amizade. Steven, nunca terei palavras para agradecê-lo pelos sábados e domingos que passamos discutindo os métodos, as ideias, as possibilidades e impossibilidades da condução da pesquisa e o que poderia ser mais eficiente. Jean, Josy, Bruno, Rosa, Potira, Augusto, Rô, Rosane Viégas, Shiiti, Gladys e todos os outros, muito obrigado por fazerem da minha vida mais feliz e por acreditarem sempre em mim. Aos colegas, alunos e ex-alunos que me ajudaram nos pré-testes de tantos

questionários, muito obrigado pela paciência e dedicação em respondê-los e por sempre darem contribuições muito significativas para toda a pesquisa. À Bruna e ao Jean, mais que obrigado pela paciência em protagonizarem as cenas dos quatro vídeos do experimento.

Ao meu pai, minha gratidão! A distância só aumentou a nossa vontade de estar um perto do outro e nada melhor do que o tempo para mostrar o que era certo e o que era errado. Que bom que estamos no mesmo caminho! Minha “rimã” e meu rimão, obrigado também pelo carinho e pelo fato de me sentir tão confortável perto de vocês. E, à melhor madrastra do mundo, obrigado simplesmente pelo fato de ser doce como você é! À minha mãe, obrigado pelo começo da vida. Aos meus primos Wal, Gui, Alice e Gustavo, e os tios Luís e Fernanda, obrigado por terem me feito muito feliz nos últimos meses da tese – como foi bom estar com vocês (mesmo que distante fisicamente).

E, aos meus alunos e ex-alunos, eu só tenho a agradecer a muitos que apenas me fizeram pesquisar mais e me apaixonar pela minha profissão. Quando entro em sala de aula eu tenho certeza de que faço o que eu amo! Quando sinto que posso ter mudado a vida de apenas uma pessoa com meus conselhos profissionais, eu me sinto muito realizado como profissional. Diversos alunos, mas especialmente ex-alunas como Danielle Stelzer, Bruna Pullig e Darla Assis me fizeram e me fazem acreditar que eu sou apenas um gestor do conhecimento e que eles podem fazer uma carreira de sucesso. Aos bolsistas, obrigado por me ajudarem em trabalhos que culminaram em etapas essenciais deste estudo. A todos ex-alunos e alunos, obrigado por fazerem do tio, agora doutor, uma pessoa muito feliz com o que ele escolheu como profissão!

## Resumo

Esta tese apresenta uma temática que ainda tem sido pouco abordada nos estudos de comportamento do consumidor: o boicote. O boicote é analisado neste estudo como o ato do consumidor deixar de comprar de uma empresa em resposta a um contexto que se choca com os seus valores ou expectativas. Assim, o trabalho está dividido em dois estudos. O Estudo 1 analisou o ambiente das redes sociais virtuais para verificar se este *locus* se apresentava como oportuno para o entendimento do comportamento dos consumidores em relação ao boicote. Por meio da Netnografia, a Observação Não-Participante e a Entrevista em Profundidade na coleta de dados, verificou-se que além do ambiente virtual apresentar informações relevantes sobre o boicote do consumidor, um tipo de boicote não discutido na literatura foi encontrado a partir da verificação empírica: o boicote relacional – um ato de repúdio do consumidor que emerge de um relacionamento frustrado ou da tentativa de um relacionamento de um cliente com uma empresa. Assim, o Estudo 1 apresenta uma contribuição à taxonomia de boicote do consumidor na literatura. O Estudo 2 utiliza o método experimental de desenho (fatorial 2x2x2), com uma amostra de 240 respondentes, para analisar o impacto de três variáveis (Responsabilidade Social Corporativa - RSC, Gênero e Tipo de Bem) nas variáveis Percepção de Eficácia do Boicote (EB) do estudo de Klein, Smith e John (2004) e Intenção de Boicotar (IB). PEB é percepção sobre a reflexão do consumidor sobre em relação ao boicote como uma estratégia individual para que uma empresa mude suas ações, decisões e estratégias de atuação e IB é a intenção final do consumidor em relação ao boicote. São apresentadas seis hipóteses e os resultados apontam que Responsabilidade Social Corporativa impacta tanto na Percepção de Eficácia do Boicote (PEB) quanto na Intenção em Boicotar (IB); que Gênero não é estatisticamente significativo em PEB e IB; e que Tipo de Bem impacta IB, mas não impacta PEB. Esta tese apresenta, para os dois estudos, *insights* para a área de comportamento do consumidor e lacunas a serem analisadas por outros pesquisadores que se interessem pela temática.

**Palavras-Chave:** Boicote; Boicote Relacional; Eficácia do Boicote; Responsabilidade Social Corporativa; Gênero; Tipo de Bem.



## **Abstract**

This thesis introduces an issue which has not been very much explored in the area of consumers' behavior: the boycott. The boycott has been analyzed in this research, as consumer leaving his behavior of buying in a company in reply to a context that not fits in his values or expectations. Thus, the investigation is divided into two researches. The first one analyzed the social networking environment in order to check whether this virtual world was appropriate for the understanding of the consumers' behavior in relation to boycott. By the use of Netnography, the Non-Participating Observation and the Depth Interview in data collection, it has been seen that, besides the virtual environment contain relevant information about consumers' boycott, another type of boycott, not discussed in the literature, was found following an empirical verification perspective: the relational boycott – an act of consumers' repudiation emerges from a frustrated relationship or relationship attempt with a company. Study 1 therefore presents the contribution to the consumers' boycott taxonomy in the literature. The second study makes use of factorial experiment (2x2x2) and the sample was 240 respondents to analyze the impact of three independent variables can be analyzed (Corporate Social Responsibility – CSR, Gender and Types of Goods – the normal or luxury ones) within the dependable variables Boycott Effectiveness (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004) and the Intention to Boycott (BI). BEP (Boycott Effectiveness Perception) is a perception about the reflection of consumer over relation to the boycott as an individual strategy for a company changes its actions in decisions and strategies, and Boycott Intention (BI) is the final intention of consumer in relation to the boycott. Six hypotheses are presented and the results shows that Social Corporate Responsibility impacts either (BEP) Boycott Effectiveness Perception as interaction in boycotting (BI) which Gender is not ecstastically significant in BEP and BI; and that Type of Good Impacts (GI), but does not impact BEP. This thesis shows that on both studies there are insights for behavior consumer area and gaps which still need to be analyzed by other researchers who are in interested in the issue.

**Key-Words:** Boycott; Relational Boycott; Boycott Effectiveness; Social Corporate Responsibility; Gender; Types of Goods.

## Lista de Ilustrações

Figura 1 - Protesto contra a Arezzo no Facebook .....	61
Figura 2 – Modelo de Boicote Relacional .....	100
Figura 3 - Desenho das células do experimento na amostra .....	109
Figura 4 – Tradução e Tradução Reversa dos itens da Escala de Eficácia do Boicote .....	120
Figura 5 – Média de PEB para Homens e Mulheres .....	127
Figura 6 - Gráfico da Anova para PEB e Gênero .....	128
Figura 7 - Média de IB para Homens e Mulheres .....	131
Figura 8 - Gráfico da Anova para IB e Gênero .....	131
Figura 9 – Imagem disponibilizada entre os usuários do Facebook em relação ao boicote ao Mc Donalds. ....	191
Figura 10 – Matéria do UOL sobre a decisão da Skol em relação à manifestação dos usuários de redes sociais virtuais.....	192

## Lista de Quadros

Quadro 1 - Posicionamentos Teóricos na Responsabilidade Social Corporativa.....	33
Quadro 2 - Relação das 50 empresas mais valiosas em 2010 em valor de mercado (todas com perfil no <i>Facebook</i> ).....	43
Quadro 3 - Características das mídias de massa e das mídias sociais .....	43
Quadro 4 - Sete atributos funcionais da mídia social .....	44
Quadro 5 – Principais Boicotes no Brasil e Desdobramentos .....	50
Quadro 6 - Tipos de Boicotes (Taxonomia) .....	52
Quadro 7 - Pesquisas empíricas que utilizaram Netnografia.....	77
Quadro 8 - Fases da Netnografia no Estudo 1 .....	79
Quadro 9 - Empresas potenciais com alta probabilidade de sofrer boicote.....	82
Quadro 10 – Codificação e Categorização dos Resultados do Estudo 1 .....	85
Quadro 11 – Sub-Categorias e Frequência na Categorização dos dados. ....	86
Quadro 12 – Desenho Inicial do Experimento Fatorial 2 x 2 x 2.....	107
Quadro 13 – Resumo do conteúdo dos vídeos apresentados aos respondentes .....	113
Quadro 14 - Manipulação da Variável RSC.....	114
Quadro 15 - Alterações na Demanda a partir da Renda e do Preço .....	115
Quadro 16 - Manipulação da Variável Tipo de Bem.....	118
Quadro 17 - Tipos de Boicotes (Taxonomia) .....	135
Quadro 18 – Resumo das Contribuições da Pesquisa para a Temática do Boicote dos Consumidores .....	146

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Teste da diferença das médias para a essencialidade dos produtos 1 e 2 .....	117
Tabela 2 – Resultados do Checagem de Manipulação para as variáveis RSC e Bem de Luxo.....	122
Tabela 3 – Testes KMO e Bartlett para a variável PEB no Experimento .....	123
Tabela 4 – Matriz de Componentes Principais, Alfa de Cronbach e Variância Total Explicada .....	123
Tabela 5 – Teste de Normalidade para utilização da Anova .....	124
Tabela 6 - Teste de Levene.....	124
Tabela 7 – Anova dos três fatores com interação com a variável Percepção de Eficácia do Boicote.....	125
Tabela 8 – Anova da Variável Intenção de Boicotar.....	130
Tabela 9 – Correlação entre PEB e IB.....	133

## Lista de Abreviaturas e Siglas

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

AFE - Análise Fatorial Exploratória

CAEPM – Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing

DB – Decisão de Boicotar

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IB – Intenção de Boicotar

LVMH - *Louis Vitton Moët Hennesy*

MSN – *Microsoft Network*

PEB – Percepção de Eficácia do Boicote

PROCON - Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor

RBV – *Resourced Based View*

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

RSVs – Redes Sociais Virtuais

TS – Teoria dos *Stakeholders*

## Lista de Anexos

Anexo 1 - Tradução por Especialistas dos Itens da Escala de Motivações para o Boicote (Klein, Smith & John, 2004) .....	171
Anexo 2- Matriz de Componentes Reversa no Pré-Teste.....	172
Anexo 3 - Escala de Motivações para o Boicote no Contexto Brasileiro.....	173
Anexo 4 – Instrumento de coleta de dados para definição do bem de luxo de acordo com a Teoria Econômica (alteração da renda).....	174
Anexo 5 – Verificação da essencialidade do produto 1 para a amostra analisada .....	175
Anexo 6 - Verificação da essencialidade do produto 2 para a amostra analisada.....	177
Anexo 7 - Questionário Final 1 (RSC Negativa e Bem Essencial) .....	178
Anexo 8- Questionário Final 2 (RSC Positiva e Bem Essencial).....	180
Anexo 9 - Questionário Final 3 (RSC Negativa e Bem de Luxo).....	181
Anexo 10 - Questionário Final 4 (RSC Positiva e Bem de Luxo).....	182
Anexo 11- Roteiro do material audiovisual 4 (Alfa sem RSC e bem essencial).....	183
Anexo 12 - Roteiro do material audiovisual 1 (Alfa com RSC e bem essencial) .....	185
Anexo 13- Roteiro do material audiovisual 3 (Alfa sem RSC e bem de luxo) .....	187
Anexo 14 - Roteiro do material audiovisual 2 (Alfa com RSC e bem de luxo).....	189
Anexo 15 – Caso de boicote ao <i>Mc Donalds</i> na rede social virtual <i>Facebook</i> .....	191
Anexo 16 – Caso de boicote à <i>Skol</i> na rede social virtual <i>Facebook</i> .....	192

## Sumário

1. Introdução.....	18
1.1. Tema .....	18
1.2. Justificativa e Relevância .....	22
1.3. Delimitação do Estudo .....	26
1.4. Objetivos dos Estudos .....	27
1.4.1. Objetivo do Estudo 1 .....	29
1.4.2. Objetivo do Estudo 2 .....	30
2. Referencial Teórico .....	32
2.1. Responsabilidade Social Corporativa.....	32
2.1. Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Social Corporativa.....	35
2.2. Redes Sociais Virtuais e Mídias Sociais.....	38
2.2.1. Redes Sociais Virtuais (RSVs).....	39
2.2.2. Mídias Sociais .....	42
2.4. Boicotes .....	46
2.4.1. Motivações do Consumidor e Tipos de Boicotes .....	51
2.4.2. O Desdobramento do Boicote na Estratégia Empresarial .....	59
2.4.3. Apresentação das Hipóteses do Estudo 2 .....	63
3. Estudo 1 - Conceito de Boicote Relacional.....	74
3.1. Metodologia do Estudo 1.....	75
3.1.1. Netnografia e Observação Não-Participante .....	75
3.1.2. Coleta de Dados no Estudo 1.....	79
3.1.3. Processo de Categorização dos Dados.....	84
3.3. Resultados do Estudo 1.....	87
3.3.1. Evidências de Boicote na Pós-Venda .....	88
3.3.2. Evidências de Boicote na Pré-Venda.....	94
3.3.3. O Boicote Relacional.....	96
3.3.4. Interação, Unidade de Grupo e Encorajamento a Terceiros.....	98
4. Estudo 2 - A Influência de ‘RSC’, ‘Gênero’ e ‘Tipo de Bem’ na ‘Percepção de Eficácia do Boicote’ .....	106
4.1. Desenho do Experimento.....	106
4.2. Amostragem .....	108
4.3. Procedimentos .....	109
4.3.1. Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados.....	110
4.3.2. Operacionalização do Experimento.....	112

4.3.4. Checagem de Manipulação.....	118
4.3.5. Medição das Variáveis Dependentes.....	119
4.4. Procedimento de Análise dos Resultados.....	121
4.5. Resultados do Estudo 2 .....	122
4.5.1. Pressupostos para Realização da Análise dos Dados .....	122
4.5.2. Anova da Variável Dependente Percepção de Eficácia do Boicote (PEB) .....	124
4.5.3. Anova da Variável Dependente Intenção de Boicotar (IB).....	130
5. Considerações Finais .....	134
5.1. Conclusões.....	134
5.2. Limitações Metodológicas.....	139
5.2.1. Limitações do Estudo 1 .....	140
5.2.2. Limitações do Estudo 2 .....	141
5.3. Contribuições da Pesquisa para a Área de Comportamento do Consumidor no Brasil .....	142
5.3.1. Abordagem da Temática do Boicote dos Consumidores na Literatura Nacional .....	143
5.3.2. Taxonomia de Boicote – o Boicote Relacional e o Boicote Social .....	143
5.3.3. O Impacto de RSC em PEB e IB .....	145
5.3.4. A Abordagem Central de ‘Gênero’ em um Estudo de Boicote .....	147
5.3.5. Influência do Tipo de Bem (TB) na Intenção de Boicotar (IB).....	147
5.4. Lacunas e Futuras Pesquisas na Temática do Boicote .....	149
Referências Bibliográficas.....	153
Anexos.....	170



# 1. Introdução

## 1.1. Tema

Transformações na percepção do consumidor sobre a atuação das empresas revelam um fenômeno que tem sido ainda pouco investigado em Marketing: o boicote do consumidor. O boicote como um ato de repúdio em que o consumidor deixa de comprar um produto ou serviço de uma empresa (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004) tem se apresentado como um rico campo de estudos na área do comportamento do consumidor principalmente pela dinâmica existente entre o consumidor e o ambiente *online* (KOZINETS; HANDELMAN'S, 1998).

Embora a temática do boicote tenha sido incorporada à discussão do comportamento do consumidor nos últimos anos, o termo foi usado pela primeira vez por volta de 1880, para designar uma retaliação organizada por pequenos comerciantes que negociavam com um grande fazendeiro americano, senhor Charles Boycott. A partir do momento que o grupo de pequenos comerciantes percebeu que poderia fazer uma retaliação ao fazendeiro deixando de comprar seus produtos mediante suas exigências descabidas, usou-se pela primeira vez o termo *boycott* (SOULE, 2009).

Indiferente do impacto gerado nas receitas das empresas, o fato é que o boicote do consumidor se apresenta como um fenômeno a ser estudado na área de comportamento do consumidor, pois existem atualmente evidências não científicas a respeito do tema tanto no ambiente virtual quanto no ambiente real, como alguns casos de boicotes nas redes sociais virtuais (RSVs) no Brasil, tais como: (a) a empresa Arezzo que utilizou em sua coleção pele de animais (SOARES, 2011); (b) a novela *Salve Jorge* da Rede Globo que sofreu boicote de telespectadores evangélicos pelo fato dela abordar explicitamente um santo católico em seu enredo (GOES, 2012); (c) ou a empresa multinacional Zara que esteve envolvida num escândalo de mão-de-obra semi-escrava em sua cadeia de suprimentos (PYL; HASHIZUME, 2011).

A literatura internacional tem apresentado seus primeiros estudos considerando o comportamento do consumidor e o boicote. Entretanto, o que se verifica é que a ação de boicotar tem se tornado freqüente não apenas nos Estados Unidos ou em outros países

européus (NAN; HEO, 2007; AAKER, 2004; KNIGHT; PRETTY, 2000). No Brasil, ainda que de maneira não expressiva nos estudos de comportamento do consumidor, são identificadas algumas abordagens tangenciais<sup>1</sup> à temática do boicote (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2010; BOMENY, 2003; LUZ, 2011; PORTILHO, 2009). Já abordagens mais aprofundadas em relação ao boicote do consumidor, tanto de caráter exploratório quanto empírico, se existem ainda não foram apresentadas nos principais periódicos nacionais da área.

A temática do boicote dos consumidores tem apresentado como um interessante tópico para pesquisas em relação não somente ao comportamento do consumidor em virtude do crescimento da utilização das RSVs, mas também pelos cidadãos em manifestações de repúdio. As RSVs permitem trocas de informações para que cidadãos ou consumidores se unam na reivindicação de interesses comuns. As RSVs fortalecem tanto a interação de consumidores que boicotam quanto outros atos de *backlash* envolvendo consumidores ou cidadãos.

O *backlash* se caracteriza como uma manifestação de repúdio, geralmente em rejeição a uma ideia, contexto ou situação em que um indivíduo (seja ele consumidor ou cidadão), realiza uma ruptura abrupta com tal ideia, contexto ou situação, não negando a existência de algo que o magoa (SMITH; PALAZZO; BHATTACHARYA, 2010; LONGMAN DICTIONARY OF CONTEMPORARY ENGLISH, 2009). O boicote do consumidor como o ato de deixar de comprar é uma dessas ações de repúdio, sendo que outras ações podem surgir, tais como manifestações virtuais, passeatas ou elaboração de conteúdo audiovisual para disponibilização nas RSVs.

Os boicotes podem ser reflexos de situações específicas, culminando em uma taxonomia, ou seja, nos tipos de boicotes. As motivações podem ser tanto de ordem econômica quanto de ordem psicossocial. Em relação às motivações econômicas, os consumidores podem boicotar uma empresa por questões como estrutura de mercado (mercado monopolista), preços abusivos (em decorrência ou não de um mercado monopolista) ou pela ausência de produtos substitutos diretos - tendo-se, então, o boicote econômico. Em relação às motivações psicossociais, um boicote pode ocorrer em função de negligência de uma empresa ao meio ambiente ou maus tratos a animais

---

<sup>1</sup> Os estudos abordam temas como consumo político, comunidades de marcas, ativismo ou outras atividades anticonsumistas, comentando superficialmente sobre o boicote sem considerá-lo epistemologicamente na perspectiva do consumo como ato de deixar de comprar.

(boicote ecológico); em virtude de posicionamentos religiosos ou espirituais (boicote religioso); em represália a comentários ou posicionamentos contrários a grupos marginalizados na sociedade (boicote de minorias); ou, em resposta a questões relacionadas ao trabalho e aos direitos humanos (*labor boycott*).

As motivações para o boicote podem variar de acordo com (i) as características psicossociais do consumidor ou (ii) em decorrência das características econômicas do consumidor e de características relacionadas à estrutura de mercado. Em relação à primeira, o trabalho de Klein, Smith e John (2004) foi pioneiro ao validar uma escala de percepção das motivações dos consumidores para o boicote. Já em relação à estrutura de mercado, Soule (2009) argumenta que o boicote tende ser mais efetivo em um mercado monopolista; e, Barda e Sardianou (2010) evidenciaram que mais de 50% dos consumidores gregos boicotaram produtos alimentícios após o aumento de preços no momento da crise financeira do país.

Algumas transformações sociais, culturais e econômicas nas últimas décadas apresentaram como resultado a discussão da inserção da empresa na sociedade e os resultados de sua atuação (ASHLEY, 2005). Especificamente, a discussão sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e seus desdobramentos pode, direta ou indiretamente, influenciar o consumidor em sua decisão de boicotar. E, nesse caso, as motivações para o boicote podem estar relacionadas às variáveis psicossociais (valores ideológicos, gênero, culpa e influência de terceiros) conforme direcionam os estudos de Soule (2009), Klein Smith e John (2004), Friedman (1999) e Koku (2011).

Especificamente sobre a relação entre RSC e boicote, alguns trabalhos já relacionaram estes temas. Por exemplo, Smith, Palazzo e Bhattacharya (2010) e Palazzo e Basu (2007) verificaram como as práticas laborais inadequadas ou em conflito com os direitos humanos influenciavam a decisão do consumidor em boicotar uma empresa. Em uma perspectiva gerencial, Nan e Heo (2007) apontaram que a falta de orientação para RSC pode talvez impactar no boicote dos consumidores.

Em relação ao ‘Gênero’ do consumidor, é possível que esta variável se apresente também como uma variável importante nas motivações para o boicote (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004), uma vez que a mulher tende a boicotar mais que os homens (NEILSON, 2010; STOLLE; HOGGE; MICHELETTI, 2005) por características que

podem ir desde questões históricas do papel da mulher na sociedade (indivíduo que cuida da família) a questões intrínsecas e psicológicas (conflitos emocionais).

Outro aspecto relevante no boicote é conflito emocional interno que o consumidor tem ao decidir em boicotar um produto, serviço ou marca (KOZINETS; HANDELMAN'S, 1998), gerando o que Sen, Gürhn e Morwitz (2001) conceituam como 'Custo do Boicote', faz emergir o questionamento sobre a relação entre o Tipo de Bem (essencial ou de luxo) e o boicote do consumidor. Ou seja, talvez exista um conflito emocional interno maior do consumidor em relação ao boicote com um bem de luxo em comparação ao um bem essencial.

Analisando a ocorrência do boicote nas RSVs (além de outros mecanismos de *backlash*) neste *locus*; os tipos de boicotes existentes na literatura; e, uma possível relação entre RSC, Gênero e Tipo de Bem no boicote do consumidor, é que se dividiu esta tese em duas investigações paralelas, sendo a primeira uma abordagem qualitativa e exploratória sobre tipos de boicotes e a segunda uma análise quantitativa na busca de uma relação de causa e efeito entre variáveis apontadas na literatura de boicote como possíveis variáveis de impacto no ato do consumidor deixar de comprar.

Assim, o Estudo 1 busca por meio ambiente virtual (já que este *locus* tem se apresentado como um espaço de interação entre consumidores, empresas, ativistas e consumidores que boicotam), a existência de tipos de boicotes que não foram abordados na literatura internacional sobre boicote. Ao mesmo tempo, o Estudo 1 verifica a possibilidade de ampliação do conceito de *labor boycott* para boicote social ao considerar características da Teoria dos *Stakeholders* na construção do conceito de RSC.

Já o Estudo 2 tem como objetivo verificar o impacto de três variáveis independentes (RSC, Gênero e Tipo de Bem) nas variáveis dependentes Percepção de Eficácia do Boicote (PEB) e Intenção de Boicotar (IB). PEB surge do estudo de Klein, Smith e John (2004) como a variável '*Make a Difference*' no estudo original e foi traduzida aqui nesta tese como Percepção de Eficácia do Boicote (PEB). Assim, na definição das variáveis, tem-se para o Estudo 2:

PEB – é percepção sobre a reflexão do consumidor (e não necessariamente o ato em si) em relação ao boicote como uma estratégia individual para que uma empresa mude suas ações,

decisões e estratégias de atuação em relação a uma ou mais variáveis/situações.

Com três itens que estão associados à postura da empresa em relação a possíveis mudanças que podem ser conduzidas a partir do boicote do consumidor, PEB mensura a percepção do consumidor em relação ao boicote a partir da necessidade de mudanças da atuação da empresa em relação a um acontecimento, variável ou situação que se choca com os valores do consumidor. Entretanto, tal variável não mensura a Intenção de Boicotar (IB). Assim, tem-se para o Estudo 2:

IB – é a intenção do consumidor em relação ao boicote. Pode estar correlacionada à PEB, mas seu resultado independe desta variável<sup>2</sup>.

A condução destes dois estudos nesta tese e a apresentação dos resultados empíricos pode contribuir para evidenciar a relevância da temática do boicote dos consumidores na literatura nacional – que ainda carece de fundamentos teóricos e verificações empíricas.

## **1.2. Justificativa e Relevância**

Duas temáticas têm recebido um olhar atento da academia na década de 2000: a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e as Redes Sociais Virtuais (RSV). A RSV já possui um conhecimento mais consolidado no âmago das discussões teóricas e empíricas<sup>3</sup> no campo da Administração e, mesmo que careça de consenso no que diz respeito à sua epistemologia pelo fato de alguns pesquisadores adotarem uma postura mais assistencialista (NAN; HEO, 2007) e outros se embasam na Teoria dos

---

<sup>2</sup> Na construção de H<sub>4</sub> no Estudo 2, a expressão ‘boicotam’ está relacionada à IB.

<sup>3</sup> O artigo de Moretti e Figueiredo (2007) já apresentava uma análise bibliométrica dos congressos da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração -Anpad.

*Stakeholders* (MELÉ, 2008), este tema ainda sugere muitas relações que podem afetar as estratégias empresariais e o comportamento do consumidor. Já as RSVs, como fenômeno mais recente, se constituem como um campo rico de pesquisas teóricas e empíricas em relação ao comportamento do consumidor.

A Teoria dos *Stakeholders* contribui na demarcação teórica RSC nesta tese, uma vez que existem diferenças conceituais (TURKER, 2009) e empíricas que variam de acordo com as áreas de conhecimento. Embora alguns autores considerem RSC como um conjunto de ações filantrópicas ou assistenciais, a definição que norteia este trabalho é baseada na visão gerencialista, em que são considerados todos os atores envolvidos direta ou indiretamente com uma empresa (MELÉ, 2008). E é essa perspectiva de análise que permite entender o comportamento do consumidor e a expectativa desses em relação às ações de uma empresa, o que pode gerar comportamentos de compra ou repúdio (boicote).

As relações na atual sociedade têm sido marcadas pelo aumento expressivo do uso da *Internet* e das RSVs. As mudanças emergentes da *Internet* vão além das inovações tecnológicas e repercutem na economia, na cultura e até mesmo na construção dos valores e no comportamento dos indivíduos nos ambientes *online*<sup>4</sup> e *offline*, principalmente no que diz respeito ao boicote dos consumidores. Assim, entender situações, fenômenos e atitudes de usuários das RSVs tem se tornando um campo de pesquisa com diversas possibilidades (KOZINETS, 2010; 2006) para entender o comportamento dos consumidores neste espaço.

O grande número de usuários de RSVs no Brasil pode estar ligado a diferentes questões, mas percebe-se que por trás deste fenômeno existe o aumento do uso da *Internet*. O número de computadores no país praticamente triplicou de 2005 a 2012, corroborando a idéia de que o brasileiro está tendo mais acesso à internet em seus domicílios em relação a períodos anteriores (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011). Estas características ajudam a explicar outro fenômeno: a ‘Geração C’.

A ‘Geração C’ é composta por adolescentes e jovens adultos nascidos ou criados distantes dos meios de comunicação tradicionais (rádio e televisão) e tem como principal característica a conversão das suas vidas privadas em um espaço coletivo a partir de uma necessidade constante de compartilhar experiências e os resultados destas

---

<sup>4</sup> O ambiente *online* é o ambiente virtual e o ambiente *off-line* é o ambiente real de interação dos indivíduos.

experiências (IGARZA, 2010; HARDEY, 2011). Pickett (2010), especialista em tecnologia, aponta duas perspectivas para conceituar a ‘Geração C’. A primeira delas está relacionada à data de nascimento dos indivíduos (que compreende entre 1982 e 1996 – indivíduos entre 31 e 17 anos). Outra classificação possível se constitui a partir de atributos psicográficos, ou seja, um grupo em que os indivíduos compartilham de ideias semelhantes e têm estilos de vida, traços de personalidade e valores também semelhantes. Esta última classificação, que considera aspectos do comportamento dos indivíduos é a perspectiva adotada aqui para entender as forças das redes sociais virtuais no boicote dos consumidores.

Como resultado deste ambiente de interação entre *online* e *offline*, tem-se o crescimento dos boicotes dos consumidores em relação a produtos, serviços ou marcas de uma empresa, uma vez que os consumidores encontram nas RSVs um local efetivo para expor suas insatisfações – conforme será evidenciado na apresentação dos resultados do Estudo 1. Devido às formas mais sofisticadas de comunicação visual (fotos e vídeos), a *Internet* ajuda pessoas indecisas, por meio de um choque moral, a participarem de um boicote a uma empresa, trazendo prejuízos financeiros à companhia que sofre boicote (JASPER; PAULSEN, 1995).

Hoje, depois de dois séculos da utilização do termo *boycott* pela primeira vez, esta prática dos consumidores tem preocupado empresas que deixam a desejar por condutas que prejudicam meio ambiente, funcionários ou sociedade, pois, o retorno do consumidor impacta, em muitas vezes, no principal ativo das empresas: o capital financeiro. Nos Estados Unidos, em que os boicotes são práticas efetivas e fazem parte da cultura daquele povo (FRIEDMAN, 1999), a cultura de boicotar está presente no cotidiano dos consumidores. Soule (2009), antecipando as características da ‘Geração C’, destaca que as mudanças tecnológicas foram e são essenciais nos atuais movimentos sociais iniciados por celulares ou computadores em RSVs<sup>5</sup>. E, como o brasileiro tem usado em grande volume as redes sociais virtuais, talvez essa seja uma justificativa para que o boicote aos poucos se consolide como uma forma efetiva de vingança do consumidor a uma empresa.

Os consumidores são apenas um dos *stakeholders* envolvidos no processo de gestão dos interesses da empresa com seus atores diretos ou indiretos. Logo, quando se

---

<sup>5</sup> A autora classifica os movimentos ativistas criados por meio das tecnologias e redes sociais como “*SmartMob*”.

analisa Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na perspectiva da Teoria dos *Stakeholders*, discute-se a gestão dos interesses de todos os atores envolvidos com a empresa e que podem influenciar ou serem influenciados pela sua atuação (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1962). Conforme aponta os estudos de Nan e Heo (2007), Matilla *et al* (2010) e Ramasamy, Yeung e Au (2010), a ausência de uma orientação gerencial para RSC pode, em alguns casos, implicar no boicote dos consumidores.

De acordo com a *Resourced Based View Theory* (RBV), a reputação empresarial é um ativo intangível (TEECE *et al.*, 1997) pois pode influenciar o desempenho da firma no mercado (tanto numa perspectiva positiva quanto negativa). E o boicote, além de gerar perdas financeiras para uma empresa pela diminuição das receitas, pode crescer em escala e se tornar um movimento ativista de anticonsumismo – podendo gerar mais perdas econômicas provenientes da negatização da reputação diante de consumidores, acionistas, sociedade e até mesmo colaboradores internos e parceiros.

Os desdobramentos do boicote do consumidor afetam outras áreas dentro da Administração, como, a Estratégia, Finanças e Recursos Humanos, o que destaca sua importância e relevância não somente para a grande área de Marketing, mas para outras áreas da ciência administrativa. Em relação à relevância desta tese, apresentam-se abaixo as lacunas a serem preenchidas com a realização deste estudo. Estas lacunas são tanto de caráter teórico quanto teórico-empírico. Assim, tem-se:

- Abordagem de maneira central da temática do boicote na literatura brasileira na perspectiva do comportamento do consumidor;
- Ampliação do conceito de ‘*labor boycott*’ (FRIEDMAN, 1999; KOKU, 2011) para Boicote Social ao considerar aspectos de RSC na definição deste tipo de boicote;
- Inserção na taxonomia de boicotes do conceito de Boicote Relacional;
- Compreensão do ambiente *online*, por meio das redes sociais virtuais, como *locus* de manifestação individual da insatisfação do consumidor e externalização de sua intenção de boicote aos seus pares;



- Relação entre ‘RSC’, ‘Tipo de Bem’ e Gênero com a Intenção de Boicotar e a Percepção de Eficácia do Boicote.

Desta forma, com o intuito de delimitar a investigação desta tese, a próxima seção delimita o escopo da pesquisa.

### **1.3. Delimitação do Estudo**

Na demarcação conceitual do termo boicote neste trabalho é importante distinguir boicote de *backlash*, sendo este último qualquer tipo de manifestação de repúdio do consumidor ou da sociedade em relação à atuação de uma empresa – sendo inclusive o boicote um tipo de manifestação de *backlash*. Desta maneira, conforme aponta alguns autores (FRIEDMAN, 1999; SOULE, 2009; KLEIN; SMITH; JOHN, 2004), o boicote dos consumidores é o ato de deixar de comprar um produto ou serviço de uma empresa. A partir desta delimitação, não serão aprofundados neste trabalho movimentos, passeatas ou comunicações impressas ou virtuais que são contrárias às atuações de empresas nas esferas ambientais, sociais ou culturais – a essas manifestações atribui-se o conceito *backlash*. Manifestações gerais, passeatas, sentimento de ira de cidadãos ou consumidores, raiva e frustração serão melhor estudados por antropólogos, sociólogos ou psicólogos em suas respectivas áreas de conhecimento.

O *locus* da pesquisa também é um importante componente na delimitação deste estudo. O crescimento do uso da *Internet* no Brasil é um fato que repercute em mudanças não somente tecnológicas, mas também em modificações nos âmbitos econômico, social e cultural. Com a popularização das RSVs no país, como o *Orkut* e *Facebook*, as pessoas têm utilizado destes espaços *online* para criticar negativamente (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2009; ADJEI; NOBLE; NOBLE, 2010) ou expressar sentimentos de felicidade e adoração às empresas ou marcas (MATZLER *et al.*, 2011). Entender a dinâmica das RSVs pode ajudar a compreender o crescimento do fenômeno ‘boicote’.

As informações divulgadas nos meios de comunicação, principalmente pela *Internet*, contribuem para que o boicote se torne visível por meio das RSVs. Como

destacado anteriormente, dois casos no Brasil representam a importância de analisar esse *locus*. A empresa calçadista brasileira Arezzo e a multinacional Zara sofreram com ativistas e consumidores que criticaram suas ações anti-ecológicas e anti-sociais, sendo este repúdio podendo ter se desdobrado em boicotes. Assim, investigar o ambiente *online* se caracteriza como um importante objeto de análise no Estudo 1 - que se limita a analisar o ato do consumidor deixar de comprar e suas conseqüências, não se preocupando com manifestações, passeatas ou outros tipos de manifestação de *backlash*. Conteúdos identificados como ativistas ou políticos não foram considerados para que não se vinculassem ao conceito de *backlash*.

Em relação ao Estudo 2, são analisados o impacto de RSC, Gênero e Tipo de Bem na Percepção de Eficácia do Boicote (PEB) e na Intenção de Boicotar (IB). Estas variáveis foram selecionadas para este estudo por algumas razões: (i) a Percepção de Eficácia do Boicote é uma variável do principal estudo sobre boicote na academia (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004); (ii) o boicote como intenção do consumidor é uma ação que pode estar desvinculada de PEB enquanto auto-reflexão do consumidor, ou seja, PEB não necessariamente pode estar associada ao boicote como intenção do consumidor; (iii) estudos demonstram que RSC pode impactar o boicote do consumidor (SOULE, 2009; NAN; HEO, 2007); (iv) a variável Gênero por ser analisada na ótica do consumidor pelo fato da literatura apontar que mulheres tendem a boicotar mais que homens (NEILSON, 2010); e (v) a ótica do produto ao entender que o boicote é uma complexa decisão a ser tomada pelo consumidor (KOZINETS; HANDELMAN, 1998), e que assim bem essencial tende a apresentar maior média no boicote do que um bem de luxo pelo fato dessa decisão parecer mais complexa no bem de luxo.

A próxima seção deste capítulo apresenta os objetivos dos estudos 1 e 2 desta tese.

#### **1.4. Objetivos dos Estudos**

Embora o boicote se apresente numa perspectiva menos agressiva quando comparado às manifestações de ativistas que denigrem a imagem e reputação de uma empresa, os prejuízos são tangíveis para as empresas pois impactam em suas receitas. Consumidores participam de boicotes por não concordarem com preços abusivos ou distantes da realidade econômica do consumidor (BARDA; SARDIANOU, 2010),

estrutura de mercado (monopolista), por evidências de abuso de poder de mercado por parte das empresas (SOULE, 2009); ou, por motivações psicossociais (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004).

Ao analisar os boicotes, Soule (2009) destaca que o boicote no mercado monopolista é menos eficiente do que em um mercado perfeito. É possível que um bem essencial possa tender a ser menos impactado pelo boicote quando comparado a um bem de luxo. Entretanto, ao analisar a teoria do ‘Custo de Boicote’ proposta por Sen, Gürhn e Morwitz (2001), questiona-se esse argumento, pois o conflito interno do consumidor em relação à existência de atributos singulares em um bem de luxo no boicote tende ser maior que de um bem essencial, tornando esse conflito maior e a ‘Percepção de Eficácia do Boicote’ também menor. Porém, para ‘Percepção de Eficácia do Boicote’ pode não existir diferença entre um bem de luxo e um bem essencial por ser uma variável que mensura uma perspectiva mais ideológica do consumidor. Entretanto, para a intenção do consumidor em relação ao boicote, os resultados podem ser diferentes, ou seja, um bem de luxo ter menor média no boicote que um bem essencial.

Os boicotes ou os movimentos ativistas surgidos nas últimas duas décadas, especialmente fora do Brasil, evidenciam que muitas das sugestões ou das indignações dos seus representantes (consumidores ou ativistas) estiveram relacionadas a fatos e situações que diretamente ou indiretamente envolviam questões sociais (trabalhos semi-escravo, direitos humanos, preços abusivos ou assédio moral), demandando das empresas uma postura socialmente responsável no âmbito local e global (SOULE, 2009; FRIEDMAN, 1999; KLEIN; SMITH; JOHN, 2004).

As motivações psicossociais do consumidor podem considerar questões ideológicas ou valores individuais que levam o consumidor a decidir por um tipo de boicote (religioso, de minorias, ecológico ou relacionado a questões de abuso de poder de uma empresa com seus funcionários). Por essas razões, apresenta-se o objetivo dos Estudos 1 e 2 na seção a seguir.

### **1.4.1. Objetivo do Estudo 1**

Ampliar a taxonomia de boicote dos consumidores na literatura a partir de verificação empírica e teórica.

#### ***1.4.1.1. Objetivos Específicos do Estudo 1***

- Identificar, por meio da Netnografia e da Observação Não-Participante, se as redes sociais virtuais no Brasil são canais de comunicação que os consumidores utilizam para manifestar seus sentimentos ou frustrações em relação a uma empresa boicotada por eles;
- Apresentar os tipos de boicotes e relacioná-los à dimensão econômica e ideológica a partir da revisão de literatura, associando o boicote relacional à dimensão ideológica a partir das motivações psicossociais do consumidor neste tipo de boicote;
- Ampliar o conceito de ‘*Labor Boycott*’ para Boicote Social ao considerar características do conceito de RSC neste tipo de boicote.

O Estudo 1 em sua perspectiva qualitativa e exploratória destaca a importância de analisar a existência de outros tipos de boicotes – visto que as contribuições no tema ainda são iniciais (inclusive em contexto internacional). A ampliação do conceito de *Labor Boycott* para Boicote Social evidencia a importância que a variável RSC adquire na relação com o boicote do consumidor. Evidências empíricas da abordagem de RSC na perspectiva da Teoria dos *Stakeholders* (que considera a gestão dos interesses de atores diretos e indiretos com uma empresa) em um experimento estatístico pode contribuir para corroborar o entendimento de que RSC impacta no boicote do consumidor, e, assim, confirmar por meio de verificação empírica que a nomenclatura de Boicote Social é coerente ao abranger características de RSC. Assim, tem-se o Estudo 2, que analisa o impacto de RSC, Gênero e Tipo de Bem em (Percepção de Eficácia do Boicote (PEB) e Intenção de Boicotar (IB).

## 1.4.2. Objetivo do Estudo 2

Analisar o impacto das variáveis Responsabilidade Social Corporativa, Gênero e Tipo de Bem na Percepção de Eficácia do Boicote e na Intenção de Boicotar do consumidor.

### 1.4.2.1. Objetivos Específicos do Estudo 2

- Verificar o impacto de RSC na Percepção de Eficácia do Boicote e no Boicote como intenção do consumidor;
- Verificar o impacto do Gênero na Percepção de Eficácia do Boicote e na Intenção de Boicotar do consumidor;
- Associar os conceitos de Custo de Boicote (SEN, GÜRHAN-CANLI e MORWITZ, 2001) e do boicote como decisão conflituosa para o consumidor (KOZINETS e HANDELMAN'S, 1998) para verificar se um bem de luxo apresenta menor influência de boicote do consumidor quando comparado a um bem essencial.
- Verificar o impacto do Tipo de Bem na Percepção de Eficácia do Boicote e na Intenção de Boicotar do consumidor;

Este capítulo apresentou o tema da tese, sua justificativa e relevância para o campo da pesquisa em Administração, a delimitação do estudo e o problema de pesquisa e os objetivos específicos para os estudos 1 e 2. Em relação à estrutura da tese, este documento apresenta mais outros quatro capítulos.

No referencial teórico, inicialmente, é realizada uma abordagem conceitual de Responsabilidade Social Corporativa, apresentando suas correntes teóricas. Em seguida, discute-se a relação da RSC com o boicote dos consumidores, destacando casos oriundos da literatura nacional e internacional. Como esta investigação tem um objetivo qualitativo e seu *locus* de discussão é o ambiente *online*, são discutidas as RSVs e as mídias sociais. Além deste conteúdo, é realizada uma revisão sobre a temática central deste trabalho (o boicote dos consumidores) apresentando as motivações para o boicote,

os tipos de boicote e a relação com a estratégia empresarial. Ao final do capítulo são apresentadas as seis hipóteses do Estudo 2.

O terceiro capítulo apresenta o primeiro estudo desta tese. O Estudo 1 apresenta os resultados empíricos que impactam na taxonomia de boicote do consumidor na literatura por meio da apresentação do conceito de Boicote Relacional. Neste estudo são apresentados os métodos qualitativos utilizados (Netnografia, Observação Não-Participante e Entrevista em Profundidade) e os resultados que apontam que o Boicote Relacional pode ser considerado como um tipo de boicote na literatura.

Já o quarto capítulo apresenta o método e os resultados do Estudo 2 – que é um experimento fatorial 2x2x2 que tem como variáveis dependentes Percepção de Eficácia do Boicote e Intenção de Boicotar do consumidor.

O quinto capítulo apresenta (i) as conclusões dos dois estudos da tese, as limitações metodológicas; (ii) as contribuições desta investigação para a área de comportamento do consumidor no Brasil; além (iii) das lacunas e (iv) futuras pesquisas na temática do boicote do consumidor. O próximo capítulo apresenta a fundamentação teórica da tese.

## 2. Referencial Teórico

Este capítulo apresenta a relação entre RSC com o boicote dos consumidores, além da discussão sobre RSVs. Inicialmente aborda-se o conceito de RSC, apresentando suas quatro dimensões teóricas (Desempenho Social Corporativo, Teoria do Valor aos Acionistas, Teoria dos *Stakeholders* e Cidadania Corporativa) desenvolvidas no decorrer da construção epistemológica do conceito. Em seguida, traça-se uma relação entre o boicote e a RSC. A terceira abordagem deste capítulo é o ambiente *online*, uma vez que os boicotes têm ganhado força nas RSVs por meio das mídias sociais virtuais. Em seguida é realizada uma análise do conceito de boicote dos consumidores, apresentando diferenças entre outros tipos de repúdio dos consumidores em relação a um comportamento empresarial, bem como os tipos de boicotes e o impacto dessa ação na estratégia das empresas. A última parte do capítulo apresenta as hipóteses do Estudo 2.

### 2.1. Responsabilidade Social Corporativa

Por ser um tema transversal que perpassa diversas áreas de conhecimento desde a Filosofia (por meio do entendimento da Ética) até a Administração na busca de melhores retornos tangíveis e intangíveis (imagem e reputação), a RSC tem recebido nos últimos anos uma atenção especial no contexto empresarial ou acadêmico.

Na revisão de literatura sobre o tema, o viés adotado para abordagem de RSC depende da orientação que o autor busca para abordar a questão, a temática e seus desdobramentos. Por exemplo, os teóricos que têm maior preocupação com o retorno financeiro fazem uma análise do tema como uma estratégia que permite à empresa desempenhos financeiros superiores. Já um autor crítico em Administração tende a analisar o tema numa perspectiva em que será considerado principalmente o funcionário, a sociedade e o meio ambiente, deixando de problematizar *stakeholders* como acionistas e executivos. Já os pesquisadores da área de *Marketing* tendem abordar

questões relacionadas à aceitação do produto ou de uma marca no mercado e associá-los à reputação da empresa ou a tomada de decisão do consumidor. É no viés do *Marketing* que esta pesquisa se fundamenta, sem deixar de levar em consideração a ideia de que a RSC deve ser pautada em uma orientação gerencial sistêmica que considere todos os *stakeholders*. O Quadro 1 apresenta os principais enfoques na problematização da RSC, evidenciando as diferentes abordagens realizadas para o mesmo conceito.

Quadro 1 - Posicionamentos Teóricos na Responsabilidade Social Corporativa

<b>Autor(es)</b>	<b>Viés Teórico</b>	<b>Ideia Central</b>
Bhattacharya <i>et al</i> (2008)	Responsivo	Resgata a dinâmica dos relacionamentos entre a sociedade e a empresa.
Wood (1991)	Responsivo	A orientação estratégica da empresa é construída com base na percepção interna e externa e da responsabilidade do negócio em resposta às demandas da sociedade
Friedman e Friedman (1962)	Eficiência e Ética	Gerar lucros aos acionistas, levando-se em consideração a ética, sem decepcionar ou fraudar os acionistas.
Tenório (2004)	Social-crítico	Promover a gestão social também internamente como forma de ser socialmente responsável.
Dias (2011)	Gerencial-Holístico	Orientação gerencial que a empresa adota com o objetivo de atender os interesses de todos os <i>stakeholders</i> , não se limitando a ações filantrópicas.
Donaldson e Preston (1995) <i>apud</i> Melé (2008)	Gerencial-Holístico	A empresa deve gerenciar os interesses individuais de seus atores buscando encontrar uma situação ótima em que todos sejam beneficiados
Ashley (2005)	Gerencial-Holístico	A empresa valoriza os funcionários e os direitos dos acionistas, além de manter boa relação com clientes, fornecedores, sociedade e meio-ambiente.
Nan e Heo (2007)	Estratégico-Promocional	RSC como ações filantrópicas ou caridosas de ajuda a ONG's que trabalham com causas sociais em prol de uma boa reputação corporativa.
Currás-Pérez <i>et al</i> (2009)	Comportamento do Consumidor	RSC como uma variável importante para o consumidor para analisar o comportamento de uma empresa e decidir sobre comprar ou não um produto ou serviço.

Fonte: Construído pelo autor

A primeira das quatro correntes teóricas em relação à RSC propõe que esta é uma orientação organizacional que considera políticas, programas e resultados tangíveis



na relação com a sociedade, buscando sempre um equilíbrio entre a atuação da empresa e os prejuízos decorrentes desta atuação (WOOD, 1991). Para o autor, são três os princípios que norteiam tal corrente: (a) princípios gerais – que consideram a legitimidade do negócio perante a sociedade e a responsabilidade da empresa com a sociedade; (b) Responsividade da empresa – dar resposta aos interesses ao um ator interno ou externo; e, (c) Resultados do Comportamento Corporativo – análise do impacto social (positivo ou negativo) da ação da empresa.

Já a Teoria do Valor ao Acionista, segunda corrente teórica, tem seu foco no acionista, ou seja, o objetivo é aumentar a lucratividade dos acionistas por meio de ações socialmente corretas. Assim, a Teoria do Valor ao Acionista é definida por Friedman e Friedman (1962, p. 133) como “o uso de recursos e atividades planejadas para gerar lucros e atender as regras do jogo (do mercado) sem decepcionar ou fraudar os acionistas”.

A terceira corrente epistemológica que norteia a utilização do conceito de RSC é a Teoria dos *Stakeholders*. O termo ‘*Stakeholder*’ não tem tradução em Português. Entretanto, entende-se o termo como um ator (uma organização ou um conjunto de pessoas físicas) que mantém diretamente ou indiretamente uma relação com uma empresa. Este termo foi usado pela primeira vez por Milton Friedman em 1963. De acordo Donaldson e Preston (1995, p.81) *apud* Melé (2008, p. 64), o termo *stakeholder* tem como objetivo evidenciar as relações existentes entre a empresa e outros atores, sendo que o sucesso da empresa dependerá do sucesso de como o gerenciamento dos interesses destes *stakeholders* será conduzido e como isso pode afetar a organização. Ou seja, a empresa gerencia os interesses individuais de seus atores buscando encontrar uma situação ótima em que todos sejam beneficiados.

Assim, o sucesso de uma firma pode depender que como ela gerencia os interesses de um *stakeholder*. Dias (2011) apresenta alguns *stakeholders* que podem ser considerados no contexto brasileiro, tais como: funcionários; acionistas; fornecedores; sociedade e meio-ambiente; governo (municipal, estadual e federal); ONGs; comunidades vizinhas a uma empresa; parceiros estratégicos (empresas ou instituições); milícias e organizações ilegais; associações de bairro; escolas; e, grupos religiosos.

Conforme aponta Melé (2008), é sensato pensar que alguns interesses da empresa são mais importantes que os interesses de outros *stakeholders*. Por isso o autor

destaca que é uma habilidade gerenciar estes interesses na busca de uma orientação gerencial socialmente responsável. Uma das grandes vantagens desta teoria é que ela não separa a Ética dos Negócios – não é uma teoria da Ética desconectada da Gestão (ASHLEY, 2005). Uma vez que a empresa entende os interesses das partes, ela age de acordo com os princípios éticos, pois, respeita algumas das partes (sociedade, meio ambiente e colaboradores).

E a relação de RSC com a área de Marketing vai para além da imagem ou reputação da empresa. Conforme apontam Moretti e Figueiredo (2007), os clientes e consumidores são um dos *stakeholders* de uma empresa. Atender interesses que podem estar para além de características tangíveis ou intangíveis de bens ou serviços passa a ser mais que uma questão de estratégia – é também uma questão de sobrevivência entender o comportamento do consumidor em relação à RSC.

Já a última abordagem está relacionada à Filantropia e a empresa se engaja em atividades sociais internas ou externas. De acordo com Melé (2008), é necessário não confundir Cidadania Corporativa com RSC. Esta última está preocupada com as responsabilidades sociais da empresa e o relacionamento externo, sendo que a Cidadania Corporativa entende a empresa como uma parte da sociedade, e, portanto, deve estar envolvida em atividades sociais. A empresa atua no desenvolvimento educacional de um grupo de questões relacionadas à saúde e proteção ao meio ambiente. A próxima seção aborda a relação entre comportamento do consumidor e RSC.

## **2.1. Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Social Corporativa**

As estratégias competitivas tanto de pequenas quanto de médias e grandes empresas têm se transformado devido às mudanças sociais e tecnológicas. No caso das empresas multinacionais, este fenômeno talvez seja mais perceptível pelo fato destas empresas terem que entender características específicas de um país ou continente para uma atuação focada e eficiente. Muitas abordagens evidenciam na perspectiva da estratégia a necessidade de atender às exigências do mercado em relação à gestão dos interesses dos *stakeholders*. Entretanto, como abordar a perspectiva do consumidor neste tema?

O estudo conduzido por Tian, Wang e Yang (2011) no contexto chinês destaca como ações associadas à RSC podem influenciar na percepção do consumidor em relação à percepção da atuação da empresa. Mais que isso, os autores verificaram que existe uma correlação positiva e significativa entre intenção de compra de um produto e a percepção do consumidor em relação à postura socialmente responsável de uma empresa. Outra variável que também recebe influência desta percepção é a associação da postura da empresa com o produto, ou seja, na percepção dos consumidores, empresas socialmente responsáveis tendem a oferecer produtos de maior qualidade e confiança.

Para os pesquisadores da área de *Marketing* e até mesmo para os gerentes de empresas, entende-se hoje que a compra de um produto agrega atributos que vão além das necessidades que aquele produto possa suprir ao consumidor, indo ao encontro do estilo de vida deste consumidor (PALAZZO; BASU, 2007). Ou seja, o processo de escolha envolve também atributos intangíveis, ou, não conscientes - conforme destacam Fitzsimons *et al.* (2002).

Para estes últimos autores, o processo de escolha não-consciente do consumidor envolve na primeira dimensão a questão da polarização do julgamento. Assim, o julgamento de escolha de uma marca, produto ou serviço é realizado inicialmente por uma dicotomia que pode ser expressa pelo 'Sim *versus* Não', pelo 'Ter *versus* Não Ter' ou também 'Ser *versus* Não Ser'. Ou seja, o julgamento atende essa forma dicotômica que está em um dos pólos analisados pelo consumidor.

No caso da RSC a dicotomia 'ser' ou 'não ser' socialmente responsável tem influenciado o comportamento das empresas pelo medo que elas têm do consumidor deixar de comprar produtos ou serviços por não alinharem seus valores pessoais com práticas das empresas divulgadas na mídia ou por organizações não-governamentais que defendem alguns grupos desfavorecidos. Por exemplo, a partir de um comentário do CEO da empresa Phillips com relação ao estado do Piauí, em que Paulo Zotollo diz que "se o Piauí deixar de existir ninguém vai ficar chateado", uma grande rede de eletrônicos do Piauí deixou de comprar e comercializar produtos da Phillips (AGÊNCIA DA FOLHA, 2007).

Embora numa visão limitada do conceito de RSC, em que os autores analisaram tal conceito como ações filantrópicas ou apoio de empresas a ONG's ou fundações que trabalhavam com causas sociais, Nan e Heo (2007) verificaram que os consumidores

acreditam que empresas que fazem tais ações são socialmente responsáveis e, como resposta a essa postura, os consumidores avaliam positivamente a intenção de compra de um produto ou serviço da empresa que realiza tais ações filantrópicas.

Matilla *et al* (2010) analisaram como que a inserção de mensagens socialmente responsáveis em campanhas de instituições de serviços financeiros poderiam influenciar os consumidores em uma atitude positiva de compra em relação à marca. Considerando a questão da religiosidade e dos valores, Ramasamy, Yeung e Au (2010) concluíram em um estudo realizado em Singapura e Hong Kong que a religião influencia pessoas religiosas a comprarem um produto ou serviço e a pagar a mais por isso se o consumidor religioso percebe o engajamento de uma empresa na atuação socialmente responsável.

Buscando evidenciar a identificação do consumidor com uma empresa, Currás-Pérez *et al.* (2009) construíram um modelo de equações estruturais para validar algumas hipóteses relacionadas com a imagem socialmente responsável de uma empresa e sua relação de efeito na atratividade da marca, e, conseqüentemente, como a atratividade da marca influenciaria a identificação do consumidor com a empresa na intenção de compra. A imagem socialmente responsável que a empresa comunica aos consumidores tem influência positiva no prestígio e originalidade da marca, o que evidencia, neste último caso, que a comparação entre marcas ou empresas no que diz respeito à RSC realmente tem impacto na percepção do consumidor com relação à atratividade da marca, que, por sua vez, afetará a intenção de consumo. Isso ajuda na análise que o construto ‘Identificação do Consumidor com a Empresa’ recebe influência indireta da imagem socialmente responsável que a empresa comunica aos seus consumidores.

A percepção do consumidor sobre uma empresa pode ser considerada também a partir do ramo de atuação ou pelos seus valores organizacionais. Na análise do ramo de atuação, por exemplo, Matilla *et al* (2010) verificaram que uma instituição financeira pode não ser percebida como socialmente responsável quando comparada com uma empresa de telecomunicações, uma vez que a instituição financeira possuía uma avaliação geral de sua atuação em relação a RSC inferior a uma empresa de telefonia.

Ao analisar o alinhamento e convergência dos produtos de oito empresas americanas (*Disney, Toys R Us, Home Depot, Ford Motor Company, Citigroup, Dell, Lockheed Martin e Revlon*) às causas sociais, estudantes adultos de educação continuada se mostraram influenciados a não comprar um produto e analisaram tais empresas com

menor credibilidade pelo fato de elas não alinharem seus produtos às suas respectivas causas sociais (HILL; BECKER-OLSEN, 2005). Ou seja, para aquele grupo verificado não importa uma empresa oferecer projetos sociais se eles não têm aproximação do seu *core business*.

Desta maneira, numa perspectiva estratégica, percebe-se empiricamente no contexto analisado por Cúrras-Pérez *et al* (2009) e Nan e Heo (2007) que a RSC é uma orientação gerencial que distingue uma empresa da outra na análise do consumidor. Ou seja, uma orientação socialmente responsável torna uma marca mais atrativa ao consumidor se ele comunga daqueles valores, o que contribui também para que sua escolha seja coerente com seus valores.

A RSC tem dirigido muitas das ações da empresa tanto no âmbito interno quanto externo, às vezes por pressões e expectativas externas ou por questões que antecedem estas variáveis externas – como é o caso da cultura organizacional. Assim, não se pode subestimar o impacto da reputação corporativa e da confiança do consumidor quando estas variáveis são relacionadas à RSC. Ou seja, estas duas variáveis possivelmente influenciam na lealdade à marca, e, conseqüentemente, no sucesso da empresa (STANALAND; LWIN; MURPHY, 2011).

Relacionando o tema da RSC ao boicote, um estudo sobre a percepção do consumidor em relação à RSC foi conduzido no Brasil em 2007, e, embora não discutisse o boicote dos consumidores, os resultados encontrados pelos autores reforçam a relevância dos boicotes dos consumidores. Serpa e Fourneau (2007), ao conduzirem uma investigação qualitativa, observaram que os consumidores estão mais propensos a absorverem informações negativas do que informações positivas em relação à RSC. Ou seja, um posicionamento da empresa diferente daquilo que eles esperam influencia suas atitudes de não compra de produtos ou serviços. A próxima seção desta tese apresenta a diferença conceitual entre Redes Sociais Virtuais e Mídias Sociais.

## **2.2. Redes Sociais Virtuais e Mídias Sociais**

A utilização crescente da *Internet* como meio de comunicação e também como ferramenta de trabalho fez com que este meio obtivesse um progresso nos ambientes pessoal, profissional e acadêmico. Como resultado deste processo, teve-se o aumento do número de usuários de RSVs e também o aumento quantitativo na utilização das mídias

sociais virtuais como canal de comunicação de grandes empresas com consumidores e dos consumidores com estas e com outros consumidores. Essa seção demarca os conceitos de redes sociais, redes sociais virtuais e mídias sociais.

### **2.2.1. Redes Sociais Virtuais (RSVs)**

O ser humano realiza conexões com outros indivíduos e estas conexões formam uma rede social. Com o avanço da tecnologia teve-se a elevação da comunicação a um nível virtual, o que desenvolveu em grande escala as RSVs. A análise de redes sociais se aplica em qualquer assunto social empírico (MIZRUCHI, 2006) e atualmente tem sido discutida principalmente nas relações sociais virtuais por meio das plataformas como o *Facebook*, o *Twitter* e os *blogs*, dando suporte à comunicação mediada por computador (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

A definição de redes sociais é construída a partir das relações estruturadas entre os indivíduos. Marteleto (2001) define redes sociais como um grupo de participantes autônomos que unem e compartilham ideias e recursos baseados em interesses comuns. A formação de redes é peculiar ao ser humano, pois este constrói uma rede de relacionamentos em diversas esferas, como, profissional, familiar ou pessoal, e essas relações são criadas de acordo com os interesses pessoais e modificadas de acordo com a trajetória do indivíduo (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005). Analisar, entender ou interpretar essas relações tem se tornado uma importante ferramenta de análise estratégica para as relações inter-organizacionais (MIZRUCHI, 1992), e, no caso das RSVs, para a empresa posicionar-se em relação aos seus consumidores (PACKER, 2011). “A análise de redes é um tipo de sociologia estrutural que se baseia numa noção clara dos efeitos das relações sociais sobre o comportamento individual e grupal” (MIZRUCHI, 2006, p. 73).

Embora o conceito de redes sociais seja amplamente discutido atualmente, inclusive fora do meio acadêmico em virtude do crescimento vertiginoso das RSVs (BOYD e ELLISON, 2008), a análise de redes sociais não é um fenômeno recente (MIZRUCHI, 2006; TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005; MARTELETO, 2001). As redes sociais têm sido estudadas a partir de diferentes contextos, como, por exemplo, dos movimentos sociais (SCHERER-WARREN, 1993), relações de poder de grupos organizacionais ou inter-organizacionais (BALESTRIN; VARGAS, 2002) e até na perspectiva das milícias (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2010). Mais recentemente, de maneira

ampla, as redes sociais têm sido estudadas no ambiente *online* em diferentes perspectivas, sendo o foco deste estudo a perspectiva gerencial – conforme será discutido aqui.

Os estudos sobre RSVs surgem não somente pela perspectiva acadêmica do assunto, mas, principalmente, pela intensidade que elas têm sido utilizadas por diversos indivíduos em diferentes localizações geográficas. O crescimento do número de acesso da ‘Classe C’ à *Internet* banda larga no Brasil (CPS-FGV, 2012) e o fenômeno ‘Geração C’ (HARDEY, 2011; IGARZA, 2010) podem conjuntamente explicar o aumento da utilização das RSVs no país. Em relação ao comportamento dos usuários no ambiente *online*, verifica-se que eles divulgam voluntariamente produtos, criticam serviços ou empresas e ajudam a fortalecer movimentos de boicotes enquanto consumidores (KOZINETS; HANDELMAN’S, 1998) por meio da criação de comunidades anti-marcas (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2009).

As RSVs vão para além da promoção da comunicação entre seus usuários, sendo utilizadas por movimentos sociais, grupos religiosos e também por empresas que queiram criar ou manter um contato mais próximo aos seus consumidores. As RSVs também estimulam a criação de comunidades em favor ou contra uma marca ou empresa, além de estimular o consumo. Além disso, sobre esse *lócus*, Sbarai (2011) afirma que 50% dos brasileiros utilizam as RSVs para realizar compras de produtos.

Nos sites em que as pessoas têm a possibilidade de criar conteúdo de acordo com suas próprias ideias e opiniões, sem que haja comprovação documentada, surgem informações que podem influenciar positivamente a imagem da organização, assim como negativamente nos casos em que os supostos atributos dos produtos não condizem com a realidade (GOLLNER; MACHADO, 2010). As páginas ou comunidades de boicotes às empresas são criadas pela possibilidade de liberdade de expressão dos usuários que possuem ideais e pressupostos semelhantes. Essa forma de expressão *online* tem influenciado empresas a rever seus processos internos e externos, uma vez que estas páginas ou comunidades têm se mostrado ferramentas eficientes na realização de boicotes.

Exemplos no ambiente *online* de comunidades ou grupos de boicotes são diversos<sup>6</sup>. Os casos das empresas Zara e Arezzo já foram comentados, mas outros casos

---

<sup>6</sup> O repúdio nas RSVs se traduz como atitudes de *backlash* - inclusive o boicote.

de boicote ganharam força nas RSVs no Brasil no começo da segunda década do século XXI, como: (i) consumidores baianos decidirem iniciar um boicote à multinacional *McDonald's* pelo fato da Fifa proibir a comercialização de acarajés no entorno do estádio da Fonte Nova, em Salvador, onde acontecerão os jogos da Copa de 2014; (ii) os consumidores da marca de cerveja *Skol* boicotarem a marca por ela patrocinar um evento em que uma banda havia sido acusada de praticar um estupro coletivo no interior da Bahia; e (iii) consumidores da 'O Boticário' fazerem seu boicote para reivindicar que a empresa não apóie eventos de moda que aceitem peles de animais. Os membros destes grupos participam voluntariamente por acreditarem em uma causa e o boicote como forma de mudar as ações da empresa.

Esse fenômeno de continuidade da realidade por meio de comunidades virtuais é explicado por Corrêa (2005). Para a autora, as comunidades virtuais surgem da necessidade humana de se fazer reconhecer por meio de uma ou várias identidades, e, é através da socialização com outros indivíduos que compartilhem ideais e interesses semelhantes, que esse reconhecimento das partes ocorre. As tecnologias da informação e da comunicação estão em pleno desenvolvimento e intrinsecamente ligadas às atividades humanas, sendo normal que a sociabilização aconteça no ciberespaço, aproximando virtualmente as pessoas e impulsionando a criatividade humana (dada a quantidade infinita de conteúdo de fácil acesso no mundo *online*). Essa transferência massiva de informações promove a intensificação da comunicação e, conseqüentemente, a criação de novas informações advindas dessa troca.

A utilização das RSVs amplifica o comportamento de seus usuários, uma vez que existem outras pessoas participando de uma comunidade ou um grupo em que são compartilhadas as mesmas ideias. Os internautas se apropriam da série de ferramentas que lhes são oferecidas pela tecnologia para aumentar sua capacidade de comunicação com seus pares, criando e transformando informações. Dessa forma, indivíduos das mais remotas áreas, munidos de tais ferramentas, têm oportunidade de expor suas ideias, crenças, valores e emoções. A *Internet* passou a ser uma ferramenta de superação de barreiras físicas e temporais para que cada um possa expressar seus sentimentos em relação a um determinado assunto (CORRÊA, 2005; GOLLNER; MACHADO, 2010).

O espaço de interação, que é possibilitado por meio das plataformas *online* que auxiliam nos contatos interpessoais virtuais, independe do espaço físico ou geográfico os membros da RSV (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005). Em relação aos objetivos



dos usuários de grandes RSVs, Boyd e Ellinson (2008) afirmam que muitos destes usuários não estão à procura de novos amigos, ou seja, querem estender para uma plataforma virtual sua rede social já existente. A Figura 1 apresenta a linha do tempo em relação às principais redes sociais surgidas desde 1997 no mundo.

As diferenças entre os públicos variam de acordo com o objetivo de cada rede social virtual, e, inclusive, com a localização dos participantes, mas uma estratégia comum mundialmente é a utilização das RSVs como Mídias Sociais, ou seja, a divulgação de informações por meio de plataformas virtuais que conectam pessoas virtualmente. Conforme aponta Packer (2011), muitas empresas têm se utilizado das RSVs para divulgar seus produtos, serviços e sustentar ou construir sua reputação. Esses mecanismos e ferramentas em que se usam as RSVs para criar, discutir e dividir conteúdos, divulgando informações sobre produtos, serviços ou marcas são denominados ‘Mídias Sociais’ (DONG-HUN, 2010; PACKER, 2011; KIEZMANN; HERMKENS; McCARTHY, 2011) e este conceito é apresentado a seguir com o objetivo de demarcar a diferença entre redes sociais virtuais e mídias sociais.

### **2.2.2. Mídias Sociais**

Packer (2011) define mídia social como a criação de laços através do engajamento em comunicação utilizando a tecnologia. O autor destaca que apesar de ocorrer em um ambiente virtual, a relação criada é real e honesta, o que permite que as pessoas discutam e compartilhem conteúdos pessoais ou empresariais. No *ranking* das 50 empresas mais valiosas do mundo, segundo a Forbes, todas as 50 empresas listadas no Quadro 2 possuem uma *Fun Page* no Facebook.

Plataformas como Facebook, IM (*Instant Messaging*), Twitter, websites, blogs e Youtube provocaram mudanças na gestão de marcas entre o final da primeira e início da segunda década do século XXI após um progressivo crescimento destes espaços virtuais (MCGRIFF, 2012). Como consequência, o processo de comunicação empresarial, principalmente aquele focado no consumidor, tem que utilizar das mídias sociais para ter um maior alcance.

Quadro 2 - Relação das 50 empresas mais valiosas em 2010 em valor de mercado (todas com perfil no *Facebook*).

	Empresa		Empresa		Empresa		Empresa		Empresa
1	Apple	11	Disney	21	Oracle	31	Nescafé	41	Mercedes Bens
2	Microsoft	12	HP	22	Nike	32	Nestlé	42	Phillips
3	Coca Cola	13	Toyota	23	Pepsi	33	HSBC	43	Santander
4	IBM	14	China Mobile	24	American Express	34	Cannon	44	Dell
5	Google	15	Vodafone	25	SAP	35	Shell	45	Zara
6	Mc Donalds	16	Gillete	26	Bank of America	36	Sony	46	Siemens
7	G.E.	17	Samsung	27	Amazon.com	37	Ebay	47	Volkswagen
8	Marlboro	18	BMW	28	Audi	38	Danone	48	Nintendo
9	Intel	19	Louis Vitton	29	Walmart	39	Wells Fargo	49	MTV
10	Nokia	20	Honda	30	Budwiser	40	Gucci	50	Ford

Fonte: Construção do autor a partir de Revista Exame (2001), Brandirectory (2011) e Interbrand (2011).

De acordo com Dong-Hun (2010), as mídias sociais têm um alcance maior que as mídias clássicas, uma vez que tem como integrantes pessoas de diferentes classes, raças, culturas, religiões. Uma das vantagens das RSVs é a rapidez com que é possível transmitir uma informação. Outro benefício de seu uso para atividades empresariais é a redução dos custos com propaganda, dado que a produção de uma campanha *online* é bem menos dispendiosa do que a distribuição de *banners*, criação de *outdoors* e contratação de celebridades para fazer um comercial de TV. O Quadro 03 apresenta as principais diferenças entre mídias de massa e mídias sociais.

Quadro 3 - Características das mídias de massa e das mídias sociais

Mídia	Características
De massa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notícias, informações e entretenimento são produzidos por meios de comunicação (monopolizados por algumas empresas);</li> <li>• Conteúdo transferido em apenas em uma via (para o público) através de canais adequados.</li> </ul>
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualquer um pode produzir conteúdo baseado no espírito da web 2.0 que é aberta ao compartilhamento e a participação (competição entre múltiplos internautas);</li> <li>• Comunicação interativa baseada nas relações e conteúdo distribuído em forma de pirâmide.</li> </ul>

Fonte: Dong-Hun, 2010 (adaptação e tradução livre do autor)

O desenvolvimento da comunicação e publicidade por meio das mídias sociais possibilita que surjam novas estratégias promocionais por meio da análise do perfil dos consumidores participantes de redes sociais, ou seja, as empresas podem monitorar e estudar os clientes, interagir diretamente com seus clientes e consumidores em

potencial. As redes sociais expandem a comunicação com os consumidores e pode impactar no boca a boca como método para a propagação da ideia um produto, serviço ou marca (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2006).

Segundo Barcelos (2010), as RSVs estreitam os laços de afetividade entre as pessoas da mesma forma que elas aproximam as empresas de seus clientes. O cliente satisfeito e com seus valores alinhados aos da empresa tende a ser mais fiel a ela do que aqueles que adquirem um produto por razões imediatistas ou circunstanciais. Os desdobramentos das mídias sociais são apresentados no Quadro 04, em que Kieztmann, Hermkens e McCarthy (2011) apresentam as funcionalidades e as implicações das mídias sociais para os usuários.

Quadro 4 - Sete atributos funcionais da mídia social

<b>Atributo</b>	<b>Funcionalidade</b>	<b>Implicações da Funcionalidade</b>
<b>Identidade</b>	Os usuários podem revelar aos outros quem são eles	Controle de privacidade e ferramentas de autopromoção do usuário
<b>Presença</b>	Os usuários podem saber se outros usuários estão disponíveis/ presentes	Criação e administração da realidade, da convivência e do imediatismo do contexto <sup>7</sup>
<b>Relações</b>	Os usuários podem se relacionar uns com os outros	Administrar a estrutura e propriedade, ou seja, estabelecer as relações na rede (amigos, conhecidos ou grupos específicos)
<b>Reputação</b>	Os usuários podem conhecer os padrões sociais e conteúdos de outros usuários	Monitora a força, paixão, sentimentos e poder de usuários ou marcas
<b>Grupos</b>	Os usuários podem criar ou participar de comunidades relacionadas a um interesse comum	Regras e protocolos para ser um membro
<b>Conversas</b>	Os usuários podem se comunicar uns com os outros	Velocidade da conversa e risco de iniciar e participar de uma conversa
<b>Compartilhar</b>	Os usuários podem trocar, distribuir receber conteúdos	Administração do conteúdo recebido e enviado

Fonte: Construído a partir de Kieztmann, Hermkens e McCarthy (2011, p. 243)

Verifica-se o crescente o número de empresas que se preocupam com a importância das mídias sociais para seus negócios. Conforme já apresentado no Quadro 3, as principais empresas no mundo utilizando a plataforma do *Facebook*. Packer (2011) aponta o uso dessa tecnologia como o segredo do sucesso de grandes empresas do ramo (*Google, Amazon, Microsoft, eBay*), mas também como alavanca para pequenas empresas locais que criaram conhecimento de como utilizá-las para gerar lucros. De acordo com a empresa *Midiaspot* (especialista em mídias sociais para grandes empresas

<sup>7</sup> Tradução livre do autor para o termo ‘*immediacy of the context*’ e no contexto das redes sociais se refere em saber onde os usuários estão no mundo real e quando estes estão disponíveis.

americanas) atualmente o consumidor tem um duplo papel: além de dar *feedback* sobre o produto, ele é um difusor de mídia nas redes sociais virtuais (MEDIASPOT, 2007 *apud* PACKER, 2011), ou seja, ao invés somente de receber comunicação de forma passiva, o consumidor passa adiante a informação recebida por meio de fotos, vídeos, comentários ou músicas. Esse fenômeno torna o processo de comunicação mais rápido, aumentando o fluxo de informações e contribuindo para a construção de novos grupos de referência para o consumidor.

As plataformas de mídia social, como *Facebook* e *Twitter*, criaram um ambiente virtual onde são formados grupos de interesse a uma marca ou produto. Além utilizá-las como ferramentas para vender seus produtos, as empresas criam uma relação mais profunda com seus clientes, interagindo com eles por meio de aplicativos específicos. Para ganhar valor supõe-se que seja necessário explorar a potencialidade dessas mídias e incorporá-las no ambiente empresarial da organização, fomentando as comunidades online (CULNAN; MCHUGH; ZUBILLAGA, 2010). Os autores propõem que o valor em si não é criado pela plataforma, mas pela maneira como uma mídia social em particular é usada. Dado que cada mídia possui suas particularidades, é certo afirmar que esses distintos ambientes virtuais devem ser utilizados para diferentes propósitos.

De acordo com Zarrela (2010), as mídias sociais podem ser uma via de mão dupla, isto é, da mesma forma que a empresa chega até seus clientes oferecendo-lhes produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, os clientes podem fazer suas demandas diretamente à empresa ou expor suas insatisfações – seja manifestações de *backlash* ou boicote. Devido ao ambiente informal do *Facebook*, por exemplo, os leitores tendem a reagir às postagens das empresas e de outros leitores e seus comentários são fontes de informações que dão um *feedback* sobre a imagem da organização (LERCH, 2011).

Lerch (2011) destaca ainda que tudo que é produzido por uma empresa (sejam atributos tangíveis ou intangíveis) e todo seu histórico de atos que refletiram sua imagem são armazenados, e, essas informações podem ser utilizadas posteriormente pelos usuários das RSVs por meio das mídias sociais. Assim como as organizações podem utilizar essas ferramentas *online* para vender seus produtos, os consumidores e até mesmo grupos de ativistas não-consumidores podem transmitir mensagens de descontentamento e repúdio com bastante eficácia, atingindo outros indivíduos que compartilham de suas ideias.

O engajamento de um grupo no boicote e a força do boicote pode receber influência das RSVs como mecanismo midiático de aproximação de indivíduos com perfil psicográfico semelhante. Este fenômeno já demonstrou como empresas gerencia situações de crise em páginas de redes sociais virtuais - como são os casos da *Best Buy* e *Target* (CHRISTOPHER, 2010) nos Estados Unidos e da *Arezzo* no Brasil.

As empresas americanas *Target* e *Best Buy* fizeram doações para campanha de um candidato a governador do Estado de Minnesota que era publicamente contra o casamento *gay*. O resultado foi diversas campanhas *online* – petições e vídeos virais – instigando ao boicote a essas empresas. Hartman (2010) relata ainda que grupos de ativistas queriam veicular um vídeo em um canal a cabo, elevando a campanha a nível nacional, tendo o vídeo sendo postado na rede social *YouTube*.

No contexto brasileiro, alguns estudos já evidenciaram a formação de comunidades anti-marca tendo como exemplo a Coca-Cola e empresas de telefonia móvel (ABDALLA; BRAVO, 2011; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011). Essas comunidades em redes sociais virtuais demonstram a importância de entender este *locus* tão rico em atitudes, ideias e comportamentos. A próxima seção aborda o conceito e os desdobramentos do boicote dos consumidores.

## **2.4. Boicotes**

Boicote é o ato de o consumidor deixar de comprar um produto ou serviço de uma empresa pelo fato dele não concordar com situações pontuais ou corriqueiras adotadas por uma empresa na interação direta ou indireta com seu público interno ou externo, indo contra seus valores ideológicos ou econômicos (FRIEDMAN, 1999; KLEIN; SMITH; JOHN, 2004; SOULE, 2009). Conforme indicam Nan e Heo (2007), uma marca será forte se os seus valores são similares a valores de causas sociais, pois em um estudo empírico conduzido com um grupo de consumidores da universidade de *Midwestern* nos Estados Unidos foi verificado que a veiculação de mensagens positivas em relação à RSC direcionadas aos consumidores de uma marca influenciaram positivamente a atitude positiva de compra daqueles consumidores. Em sentido inverso, os autores verificaram que mensagens negativas diminuía a intenção de compra.

A situação em que os valores pessoais do consumidor não correspondem aos valores organizacionais de uma empresa e que gera um comportamento de repúdio deste

com relação a práticas de RSC, resultando em possíveis prejuízos tangíveis e intangíveis a uma marca é chamado de *backlash* (SMITH; PALAZZO; BHATTACHARYA, 2010, p. 622). Este termo, sem tradução literal para o Português, transmite a idéia de que os valores dos consumidores se chocam com os valores da empresa e o retorno que se tem é negativo para a corporação. Assim, conseqüentemente, essa incoerência da marca na comunicação de seus valores reduz sua atratividade ao consumidor (CURRAS-PEREZ *et al*, 2009) gerando perdas para a companhia.

Embora *backlash* e boicote possam ser entendidos como sinônimos, neste estudo entende-se que o boicote é uma manifestação de *backlash*<sup>8</sup> pois este último pode incluir o boicote a partir do momento em que os atores além de protestar podem deixar de consumir. De acordo com o *Longman Dictionary of Contemporary English* (2009), o termo *backlash* na perspectiva sociológica diz respeito a uma “reação negativa de uma coletividade a uma ideia ou produto a partir de uma reflexão e não é somente ignorar algo, vai além ao propor uma rejeição”. Já o boicote está relacionado ao ato de deixar de comprar algum produto.

O medo do boicote dos consumidores por parte das empresas é explicado a partir de casos de grandes marcas como Nike, Coca Cola e Shell. No caso da Nike, por exemplo, que envolveu o escândalo da utilização de mão-de-obra infantil na China em sua cadeia de suprimentos, o boicote e manifestações de *backlash* dos consumidores com apoio de uma ONG fez com que o *CEO* da empresa recebesse mais de 33 mil cartas solicitando mudanças nas condições de trabalho na cadeia de suprimentos da empresa (PALAZZO; BASU, 2007). Este exemplo evidencia que a decisão de consumo pode afetar as práticas laborais (SMITH; PALAZZO; BHATTACHARYA, 2010) de uma empresa ou de sua cadeia de suprimentos, pois a Nike teve que rever suas parcerias externas e suas condições internas de atuação.

Por pressão de boicote de universidades americanas e canadenses, a Coca Cola teve que rever sua atuação na Colômbia no que diz respeito à violação de direitos humanos. Essa revisão da empresa se deu em função do cancelamento de contratos e produtos da Coca Cola em 20 universidades naqueles dois países em função das práticas da Coca Cola negligenciavam ou violavam direitos humanos (KREYRE, 2006 *apud*

---

<sup>8</sup>Um outro tipo de Backlash que pode ser apresentado neste estudo é o anticonsumismo. Conforme apontam Varman e Belk (2009), o anticonsumismo é uma forma de rejeição de uma marca, empresa ou produto, envolvendo questões políticas, ideológicas ou econômicas, envolvendo sempre um grupo de ativistas por meio de uma postura mais proativa na discussão da atuação de uma empresa.

PALAZZO; BASU, 2007, p. 338-339). Já a Shell perdeu entre 10 e 15 milhões de dólares por dia no ano de 1999 pelo fato dos consumidores terem boicotado a empresa pelo caso *Brent Spar* (KNIGHT; PRETTY, 2000). O *Green Peace* apurou também que a Shell perdeu 7% de participação de mercado depois de não aderir ao Protocolo de Kyoto (AAKER, 2004).

Embora a transformação ideológica nos valores dos consumidores permeie a lógica da competição no mercado e, conseqüentemente, uma orientação para a RSC, o que se percebe é que esta estratégia gerencial muda de acordo com os valores presentes em cada país ou continente. Por exemplo, em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos e na Europa, as empresas americanas em seus discursos sobre RSC se preocupavam mais com os valores que norteavam suas ações do que as empresas européias. De acordo com a pesquisa, as empresas européias, principalmente holandesas e francesas, tenderiam a adotar práticas de RSC por pressões dos *stakeholders* e não pelos seus próprios valores organizacionais (MAIGNAN; RALSTON, 2002).

Conforme visto anteriormente na Teoria dos *Stakeholders*, o sucesso de uma empresa depende de como ela gerencia os interesses dos seus *stakeholders*. Assim, levando em consideração somente um dos *stakeholders*, os consumidores, o sucesso de uma marca dependerá dos valores que reafirmam sua identidade e que os diferenciam de outros grupos (SMITH; PALAZZO; BHATTACHARYA, 2010), ou, da coerência dos seus valores pessoais com os valores sociais e ambientais de uma marca. Uma marca forte será aquela que consegue alinhar, de maneira eficiente, as fortes emoções dos consumidores na aquisição ou experiência com um bem ou serviço com os valores dos clientes (AAKER, 2004).

No Brasil, um exemplo de boicote aconteceu na cidade de São Paulo em fevereiro de 2011. Alunos de segundo grau de uma tradicional escola paulistana se manifestaram e deixaram de comprar<sup>9</sup> seus lanches na cantina do colégio porque o preço do pão de queijo teve um aumento de 15% (de R\$ 2,00 para R\$ 2,30). Os alunos filmaram o protesto<sup>10</sup>, disponibilizaram o vídeo no Twitter (rede social virtual) e em menos de 24 horas era o assunto mais comentado da *internet* brasileira (JORNAL O

---

<sup>9</sup> Este ato se caracteriza como boicote.

<sup>10</sup> Este ato evidencia o *backlash* associado ao boicote.

GLOBO, 2011), rendendo entrevistas dos alunos a todos os meios de comunicação da imprensa brasileira.

Embora os jovens do início do século XXI pareçam ser mais críticos quando comparados às gerações anteriores, no que diz respeito à intenção de compra em relação a comportamentos ambientais e sociais das empresas, não se percebeu muita mudança nas atitudes em relação às gerações passadas. Um estudo conduzido pelo Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing (CAEPM), em parceria com a Universidade Federal do Rio de Janeiro no final de 2010 nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, verificou que o jovem brasileiro entre 16 e 25 anos concorda que pode influenciar as ações das empresas, mas, ainda, não consome politicamente. Neste caso, consumir politicamente implica na avaliação dos consumidores sobre as práticas das empresas no que tange seus comportamentos éticos tanto na perspectiva ambiental quanto social (BARBOSA, 2010) – o que pode impactar na decisão de boicote.

Em contrapartida, organizações não-governamentais, governo, mídia ou formadores de opinião deixam de comprar produtos/serviços ou expressam suas idéias como uma forma de evidenciar que os valores, comportamentos e atitudes de uma determinada empresa estão indo em caminho contrário aos seus. Atualmente, Klein, Smith e John (2004, p. 93) consideram que “os motivos dos boicotes estão alicerçados nas práticas das empresas e não com base em motivações sociopolíticas ou nos direitos civis”. Isso remete à imagem da empresa no que diz respeito às práticas de RSC.

Conforme apontam Palazzo e Richter (2005), a lacuna de credibilidade existente entre a comunicação de *marketing* relacionada às ações de RSC e os reais problemas ambientais e sociais que uma empresa está inserida, evidencia o problema da percepção do consumidor com relação à atuação daquela empresa, o que pode influenciar a decisão destes no momento da compra ou na participação em um boicote. O Quadro 05 apresenta alguns dos boicotes ocorridos no Brasil.

Em relação à literatura nacional, um breve levantamento fora realizado no intuito de identificar a existência de estudos relacionados ao boicote dos consumidores nos últimos 15 anos (1998 a 2013). Os principais periódicos foram escolhidos a partir de sua classificação no sistema Qualis Capes. Por conveniência foram escolhidos os periódicos com os melhores desempenhos de acordo com este sistema – as três primeiras categorias do Qualis Capes: A1, A2 e B1. Ao total foram realizadas pesquisas com os termos ‘boicote’ e ‘*boycott*’ em 15 periódicos da área ‘Administração, Ciências



Quadro 5 – Principais Boicotes no Brasil e Desdobramentos

<b>Caso</b>	<b>Situação</b>	<b>Desdobramentos</b>
Phillips	Presidente da Phillips diz que se o Piauí deixasse de existir ninguém ficaria chateado.	O Grupo Claudino, grande rede varejista do Piauí, deixou de comprar produtos <i>Phillips</i> .
Pão de Queijo	Lanchonete de tradicional escola paulistana aumenta em 15% o preço do pão de queijo	Alunos se mobilizam, deixam de comprar, postam vídeos no <i>Twitter</i> e <i>Youtube</i> e assunto é discutido na imprensa brasileira.
Arezzo	Lançamento da coleção Pelemania em 2011 (utilização de peles de animais nos produtos).	Usuários do <i>Facebook</i> criaram uma página para boicotar a coleção Pele Mania e a Arezzo teve perdas financeiras não divulgadas e redefiniu sua atuação para não comprometer sua imagem e reputação.
Zara	Contratação, de uma empresa integrante da cadeia de suprimentos da Zara, de trabalho semi-escravo de peruanos e bolivianos.	Consumidores criaram <i>fun page</i> no Facebook após notícias serem veiculadas na mídia sobre a contratação de empresas terceirizadas que utilizavam de trabalho semi-escravo de bolivianos e peruanos no interior de São Paulo. A empresa teve que se retratar mundialmente após queda das ações.
Skol	Anterior a um caso de estupro por cantores e músicos de uma banda de pagode baiano, a Skol patrocinou um evento que teria a participação daquela banda.	Usuários do <i>Facebook</i> propuseram que a Skol patrocinava o estupro. A Skol cancelou o contrato de patrocínio ao evento alegando que não poderia associar sua marca a um fato tão polêmico e ilegal.
Du Loren	A empresa lançou uma peça publicitária incitando a Igreja Católica dizendo ser contra a pedofilia	A empresa perdeu sua liderança no mercado de lingerie após a Igreja Católica no Brasil divulgar entre seus fiéis, como retaliação, que os fiéis não deveriam comprar produtos da empresa.
Parmalat	Patrocinados pela Parmalat, jogadores do Palmeiras pisaram na blusa da rival Portuguesa.	Torcedores da Portuguesa e de outros times paulistas que consideraram a ação um insulto, deixaram de comprar produtos da Parmalat, gerando um prejuízo estimado de 500 mil reais.
Mc Donalds	Como patrocinador oficial da Copa de 2014, a rede Mc Donalds conseguiu que não seja vendido acarajé no entorno do estádio da Fonte Nova (Salvador-BA) durante o mundial de 2014	Movimentos culturais e cidadãos baianos divulgaram nas RSVs imagens e textos que incentivavam que o cidadão brasileiro deixasse de comprar produtos do Mc Donalds pelo fato da multinacional violar e negligenciar costumes culturais como a comercialização do acarajé.
Novela Salve Jorge	Evangélicos deixaram de assistir à novela Salve Jorge pelo fato da trama fazer uma adoração a um santo Católico (e da Umbanda).	A Rede Globo apresentou índices inferiores a 35 pontos de Ibope para Salve Jorge – índice muito abaixo de suas antecessoras Avenida Brasil, Fina Estampa e Viver a Vida.

Fonte: Construído pelo autor a partir de Neto (2010); Jornal da Globo (2010); Agência da Folha (2007); e, por pesquisas do autor na RSV *Facebook*.

Contábeis e Turismo’ publicados no Brasil. As buscas também foram realizadas nos dois principais eventos da área de Administração no Brasil: EnAnpad<sup>11</sup> e EnAngrad e não foram encontrados artigos abordando esta temática – o que evidencia a importância em se aprofundar os estudos sobre boicote.

Após demarcação teórica da diferença entre boicote e *backlash*, a relação do boicote com a RSC e a apresentação de evidências empíricas que contextualizam a existência de boicotes de consumidores às empresas, o próximo item apresenta as motivações dos consumidores para o boicote e os tipos de boicote (taxonomia).

#### **2.4.1. Motivações do Consumidor e Tipos de Boicotes**

As motivações para participar de um boicote podem ser diferentes entre cada grupo de consumidores ou até mesmo entre os consumidores que participam de um ato de boicote a uma empresa. A literatura internacional aponta alguns tipos de boicotes e que podem ser motivados por questões ecológicas, religiosas, por minorias, relações trabalhistas (direitos humanos) ou por razões econômicas relacionadas ao aumento do preço de um produto ou serviço (FRIEDMAN, 1999; KOKU, 2011). O Quadro 6 apresenta os tipos de boicote abordados na literatura.

Nos trabalhos de Friedman (1999) e Koku (2011) é apresentado como tipo de boicote o *labor boycott* que na tradução para o Português se aproximaria do termo ‘boicote relativo às condições de trabalho’. Entretanto, uma decisão epistemológica é importante: ampliar este conceito ao relacioná-lo à RSC e nomeá-lo como ‘Boicote Social’ – conforme definição e exemplo apresentado no Quadro 9. Ao associar RSC ao conceito original de Friedman (1999), contemplam-se situações relativas às condições de trabalho dentro de uma empresa, e possibilita também, a análise do impacto da atuação da empresa na sociedade e em outros *stakeholders*.

---

<sup>11</sup> Os eventos paralelos da Anpad foram considerados nesta classe.

Quadro 6 - Tipos de Boicotes (Taxonomia)

<b>Tipo</b>	<b>Principais Características</b>	<b>Exemplos no Brasil</b>
Boicote Econômico	Os consumidores deixam de comprar um produto ou serviço por não concordarem com variáveis econômicas individuais ou de mercado (ex. preço ou situação de monopólio).	Postos BR em Natal (RN) – preços abusivos
Boicote Religioso	Historicamente grupos religiosos tentam dominar seus fiéis por meio de suas ideologias e crenças. O boicote é uma forma destes grupos atingirem seus objetivos. O boicote mais comum nesta situação é criticar filmes, novelas ou comerciais com conteúdo inapropriado para seus fiéis.	Du Loren – Propaganda com modelo semi-nua no Vaticano
Boicote de Minorias	São ações conduzidas por um grupo minoritário (em relação à sociedade ou demais consumidores) e que tem objetivos peculiares e circunstanciais quando comparado com a maioria, ou, ainda, em favor de grupos que estão em situação de vulnerabilidade (ex. segregação racial ou homossexual).	<i>Mc Donalds</i> (Copa 2014)
Boicote Ecológico	É realizado a partir do momento que os consumidores percebem que uma empresa está agindo de forma a prejudicar ou abusar do meio-ambiente. Geralmente os consumidores são influenciados por ONG's que atuam em prol da preservação do planeta.	Arezzo – Coleção Pele Mania
Social	Os consumidores boicotam uma empresa pelo fato de não concordarem com relações que desfavoreçam ou tornam abusivas as práticas com funcionários e outros atores diretos ou indiretos. Ou seja, este tipo de boicote incorpora variáveis ou situação relacionadas também a RSC como corrupção, condições de trabalho na cadeia de suprimentos e cultura e clima organizacional.	Zara

Fonte: Construído a partir de Friedman (1999) e Koku (2011).

Conforme apresentado anteriormente, a teoria dobre RSC aponta um direcionamento para a gestão dos interesses dos stakeholders. Ao considerar no *labor boycott* somente condições de trabalho e direitos humanos, Friedman (1999) desconsidera, à época, variáveis internas de uma empresa que estão associadas ao bem-estar do funcionário, como cultura organizacional, clima organizacional e qualidade de vida no ambiente de trabalho. Em especial a cultura organizacional, que tende a influenciar o clima organizacional, é uma variável importante a ser considerada na relação do funcionário com a empresa. A cultura organizacional como um conjunto de valores, normas, pressupostos, ritos e rituais em uma empresa (FLEURY; SAMPAIO, 2002) acaba por influenciar o clima organizacional – que se refere a um conjunto de atributos que podem ser percebidos sobre determinada organização em relação a harmonia (ou falta dela) nas relações interpessoais (GLICK, 1985). Uma cultura

organizacional que é composta por características como rigidez, autoridade e centralização na gestão tende a recriar um clima organizacional pesado/sem harmonia para os membros de uma empresa.

Da mesma forma, um olhar externo à empresa é necessário quando se aborda RSC (DIAS, 2011; MELÉ, 2008). Assim, abordar as relações com atores externos à organização é importante e não foi considerado por Friedman (1999) na definição de *labor boycott*. Entender e gerenciar membros da cadeia de suprimentos (principalmente as empresas terceirizadas) pode ser importante na construção da orientação gerencial para RSC. Por exemplo, empresas como Nike e Apple tiveram que se retratar diante da sociedade, investidores e consumidores sobre a utilização de trabalho semi-escravo ou infantil na China. Embora sejam atores indiretos, estes *stakeholders* acabam por influenciar a gestão de RSC em uma empresa. Falta de transparência e corrupção (direta ou indireta) também são fatores que influenciam uma postura socialmente responsável.

Em função destas características que não estão contidas no conceito de *labor boycott* é que se propõe na taxonomia a ampliação para Boicote Social. Este tipo de boicote, ao considerar variáveis que estão ligadas direta ou indiretamente ao contexto de RSC, se apresenta como uma possibilidade de retratar situações que vão para além de condições de trabalho ou direitos humanos – conforme apresentado por Friedman (1999). Este tipo de boicote se apresenta como uma contribuição para a literatura, inclusive pelo fato de suas características serem utilizadas no Estudo 2 desta tese – o que evidencia sua existência empírica e não somente teórica. A seguir são apresentadas as motivações econômicas do consumidor.

#### ***2.4.1.1. Motivações Econômicas do Consumidor – Boicote Econômico***

Um dos primeiros relatos sobre a atitude de não comprar um produto por não concordar com a atuação da empresa se deu em 1773, quando a Coroa Inglesa resolveu taxar o chá e criou o monopólio nos Estados Unidos. Para não comprar da empresa que obtinha a concessão, os colonos ingleses passaram a contrabandear-lo (SOULE, 2009). Assim, a '*Boston Tea Party*' foi o primeiro evento relatado na história em que se analisa a relação entre o monopólio em um mercado por uma empresa, o sentimento de frustração ou injustiça e ação dos consumidores contra uma empresa.

Tanto a Teoria Econômica quanto uma das correntes teóricas da área de Marketing evidenciam que o poder de compra do consumidor está associado à sua renda. O boicote, por definição, como ato que o consumidor ou cliente deixa de comprar, tem forte relação com a renda. Boicotes demonstram que o aumento de preço é uma variável significativa na decisão por boicote. Na Grécia, Barda e Sardianou (2010) evidenciaram que mais de 50% dos consumidores gregos boicotaram produtos alimentícios após o aumento de preços no momento da crise financeira do país. Em reflexo ao boicote, os autores verificaram que produtos alimentícios como frutas, peixes e carnes foram os mais afetados, uma vez que 49% da amostra utilizada pelos pesquisadores informaram que são favoráveis ao boicote para evitar a formação de cartel.

Outro dado importante apresentado pelos autores na pesquisa é a relação entre a participação em boicotes e a análise constante dos preços pelo consumidor. Ou seja, consumidores que analisam os preços dos produtos com maior frequência estão mais propensos a realizar um boicote econômico do que aqueles que não fazem comparações. Uma vez que os consumidores têm conhecimento dos preços praticados anteriormente, de acordo com a pesquisa, eles têm a possibilidade de realizar comparações e realizar o boicote.

Em relação ao boicote econômico, outra informação relevante é as características do mercado, ou seja, se é um mercado perfeito ou imperfeito (monopolista). Na perspectiva do vendedor, é normal que as empresas queiram atuar em um mercado monopolista ou com poucos concorrentes. Já na percepção dos consumidores, eles estarão mais satisfeitos se estiverem em um mercado competitivo e com diversas possibilidades de escolhas (BAKER, 2005).

Quando uma empresa atua na situação de monopólio é pouco provável que ela utilize os preços como dados para precificar um produto ou serviço (VARIAN, 2000), o que coloca o consumidor em uma posição passiva (ENGLE-WARNICK; RUFLE, 2002), ao contrário do mercado perfeito, que se caracteriza pela existência de compradores e vendedores em um número maior de pequenos e grandes fornecedores e a fixação de preços baseada também nas informações de mercado e na concorrência (KREEPS, 2004), o mercado monopolista se caracteriza pela presença de somente um vendedor e, conseqüentemente, este terá um poder monopolista ao afetar o mercado por meio de suas ações e decisões de preço (LANDSBURG, 2002).

Tirole (1997) aponta que a principal distorção monopolista é o preço de um produto ou serviço. Entretanto, sua precificação em um mercado monopolista não pode ser conduzida de maneira desestruturada visando o maior lucro. Conforme aponta Varian (2000), embora a empresa tenha o poder monopolista ao decidir o melhor preço que maximizará sua receita, ao escolher um preço muito alto, possivelmente, venderá uma quantidade pequena em relação a um preço inferior.

As barreiras de entrada em um mercado monopolista geralmente são construídas a partir de três origens: (i) um recurso chave é exclusivo da empresa; (ii) o governo concede a uma empresa o direito exclusivo de atuação no mercado; e, (iii) o custo de produção tornam um único produtor mais eficiente. Assim, os clientes e consumidores de um mercado monopolista parecem não ter outra possibilidade a não ser pagar pelo preço estipulado por uma empresa que atua em um mercado não eficiente (MANKIW, 2007; TIROLE, 1997; VARIAN, 2000). Essas são uma das características que podem impactar o boicote dos consumidores quando analisada uma estrutura de mercado monopolista.

Como exemplo da atuação monopolista no Brasil, o Ministério Público do Rio Grande do Norte e os PROCONs do estado lançaram uma campanha em abril de 2011 para que os consumidores não comprassem combustível nos Postos BR, uma vez que foram abusivos os preços cobrados pela BR Distribuidora (MOURA; MENDES, 2011). Entretanto, a eficácia da ação foi questionada, uma vez que a necessidade de se ter o combustível pode fazer com que o consumidor não leve em consideração as práticas abusivas de preço (mesmo que alertados por órgãos renomados como o Ministério Público e Procon). Assim, o grau de importância na vida consumidor também é outra evidência empírica que pode motivar o boicote.

As teorias sobre monopólios apontam que existe demanda agregada elástica com o aumento abusivo de preços de uma empresa que atue nesta perspectiva. Em relação ao boicote do consumidor no mercado monopolista, esta ação neste tipo de mercado é eficiente, uma vez que a não compra de um produto ou serviço e um comportamento repulsivo é maior no mercado monopolista e menor no mercado perfeito (SOULE, 2009). Para a autora, a partir do momento que os consumidores boicotam um produto ou uma empresa, esta empresa tem a possibilidade de gerenciar suas próprias ações e erros e trabalhar para que novos problemas não se repitam. Ou seja, no mercado perfeito o consumidor troca de fornecedor enquanto que no mercado monopolista o consumidor

deixa de comprar (o que reforça a elasticidade na demanda em relação ao aumento de preço).

Embora questionada a eficácia do boicote no Rio Grande do Norte, os desdobramentos desta ação coletiva geraram não somente perdas financeiras, mas, também, problemas gerenciais para alguns postos em Natal (RN). De acordo com Moura e Mendes (2011), um grupo de usuários da RSV *Orkut* criou uma comunidade em que os participantes pudessem debater o aumento do preço da gasolina e derivados. O protesto deixou o atendimento bem lento nos postos, uma vez que os clientes colocavam centavos de gasolina (entre R\$ 0,10 e R\$ 1,00), e, algumas vezes pediram valores quebrados para dificultar a devolução do troco em moedas e a nota fiscal para atrasar ainda mais o atendimento. A fila de carros para abastecer alcançou quilômetros e a redução do consumo foi de aproximadamente 35% em relação aos meses anteriores (MOURA; MENDES, 2011). Entretanto, na Grécia, por exemplo, a participação em boicotes no consumo de combustível foi baixa em relação à indústria de alimentos (BARDA; SARDIANOU, 2010).

Um experimento conduzido por Engle-Warnick e Ruffle (2002) aponta que em um mercado monopolista o número de compradores influencia o poder de monopólio de uma empresa e, conseqüentemente, o preço praticado. Entretanto, o resultado mais relevante da pesquisa se constrói com base na relação inversa do número de compradores. Ou seja, dois compradores exercem maior pressão no preço do que quatro compradores. A explicação para esse resultado vem justamente da questão do poder que os compradores têm quando estes são reduzidos. Os autores mostram que o monopolista, sabendo do número reduzido de compradores, estará mais flexível a negociar o preço.

Ainda na perspectiva da Microeconomia, estudos sobre comportamento do consumo em relação ao preço, por exemplo, mostram que a necessidade de um produto ou serviço pode definir sua demanda (elástica ou inelástica). Conforme aponta a Teoria Econômica Clássica, os bens supérfluos são preteridos em relação aos essenciais quando há uma redução da renda do consumidor – demanda elástica; e, os bens essenciais possuem uma demanda inelástica (VASCONCELOS, 2001). É possível que produtos ou serviços supérfluos sejam preteridos pelos consumidores quando comparados aos bens essenciais, mesmo que estes últimos não sejam social ou ambientalmente corretos. Nesta lógica da Teoria Econômica, bens essenciais poderiam

estar menos propensos a sofrer boicotes por parte dos consumidores quando comparados a bens de luxo. Entretanto, tal relação parece ser antiga o suficiente ao ser comparada às teorias de Custo de Boicote de Sen, Gürhan-Canli e Morwitz (2001) e à definição de boicote por Kozinets e Handelman's (1998).

Em relação à situação de monopólio, verifica-se uma concentração de poder por parte da empresa que atua em um mercado imperfeito. Conforme aponta Soule (2009), a concentração de poder econômico no ramo alimentício americano (*Kraft, Nestlé e Archer Daniels Midland*) evidencia que poucas empresas definem os produtos que serão ofertados aos cidadãos. Assim, este item do trabalho abre diversas questões relacionadas à estrutura de mercado e a relação com o boicote do consumidor, destacando a necessidade de verificação do impacto de características do tipo de bem nas motivações para o boicote. O item seguinte apresenta o conceito de dimensão ideológica do boicote.

#### ***2.4.1.2. Boicotes Ideológicos - Motivações Psicossociais do Consumidor***

Os valores que constituem a personalidade do ser humano nos campos individual e coletivo são também variáveis importantes no processo de identificação da propensão dos consumidores em participar de boicotes ou atividades ativistas contra empresas. A ideologia de um grupo de consumidores determina suas ações (VARMAN; BELK, 2009). Quando são analisados os interesses individuais de um consumidor ou de um grupo de consumidores, seus princípios podem ser construídos e experimentados de maneiras diferentes, o que explica algumas motivações para um boicote (ecológico, cultural e nacionalista/protecionista). Entretanto, o que constrói o posicionamento dos consumidores são suas ideologias, ou seja, seus “princípios, ideias e valores que refletem uma determinada visão de mundo, orientando uma forma de ação” (JAPIASSU; MARCONDES, 2006, p. 136).

Destaca-se, para demarcação dos conceitos de boicote, que existe uma diferença do conceito de anticonsumismo e boicote. Com base nos conceitos levantados neste estudo, entende-se que o primeiro é uma maneira mais proativa de ativismo, envolvendo grupos, discussões aprofundadas e também membros da sociedade e não somente consumidores (VARMAN; BELK, 2009). Já o boicote, como uma ação de não compra de um produto, está pautado na quebra da relação de consumo pelo fato do consumidor acreditar que seus valores estão distantes dos valores ou atuação de uma empresa



(KLEIN; SMITH; JOHN, 2004). Comparativamente, entende-se que o anticonsumismo é mais proativo e envolve mais atores do que o boicote (que é uma ação individual).

Assim, a ideologia do consumidor direciona sua intenção de compra ou de repúdio. Se um consumidor valoriza a questão da hierarquia ou relações pessoais, este possivelmente estará mais propenso em aceitar a indicação de superiores ou amigos, respectivamente, para participar de um boicote. Por exemplo, Bauer *et al.* (2005) apontam como resultados de sua pesquisa empírica que a percepção do consumidor sobre a participação de outros consumidores em um boicote aumenta fortemente a possibilidade deste consumidor participar de um boicote. A conclusão dos autores é que a participação de um grupo de consumidores encoraja a participação de outros. Da mesma forma, Tyran e Engemann (2005) destacam que ações isoladas de um consumidor possuem pequeno efeito na competitividade de um mercado. Ou seja, se muitos consumidores participarem, o efeito no mercado será maior.

No que diz respeito à motivação para boicotar um produto, serviço ou marca, Klein, Smith e John (2004) realizaram uma ampla revisão de literatura e apresentam uma escala de motivações para o boicote. Os autores apresentam 13 itens<sup>12</sup> de uma escala que vão desde influência de terceiros até a auto-percepção de eficácia do boicote caso o consumidor participe.

Klein, Smith e John (2004) verificaram que a notoriedade da marca, ou seja, o quão reconhecida a marca é pelos seus consumidores e demais atores no mercado específico que atua, é um forte indício para que os consumidores participem de um boicote. Assim, quanto maior a notoriedade da empresa na percepção do consumidor, maior será a possibilidade dele participar de um boicote. Consequentemente, a decisão de boicotar influencia na imagem da empresa para aquele grupo de consumidores (ou, boicotadores).

Um caso de boicote brasileiro evidencia a pressão de amigos, familiares e, neste caso, de instituições religiosas. A marca de *lingerie* Du Loren sofreu uma retaliação da igreja católica pelo fato de uma das suas propagandas apresentarem uma mulher com roupas íntimas, na Praça São Pedro no Vaticano, criticando a violência sexual de padres com crianças e adolescentes. O resultado da retaliação da Igreja Católica no Brasil foi

---

<sup>12</sup> Os itens da escala são apresentados no capítulo Metodologia.

expor aos seus fiéis em todo o país que a propaganda era satânica. Isso fez com que a Du Loren perdesse a liderança no mercado de *lingerie* no Brasil (GASTALDO, 2004).

Klein, Smith e Jonh (2004) verificaram que as quatro dimensões apresentaram influência na decisão de boicote. Alguns fatos relevantes são destacados pelos autores, como: (i) a propensão de boicotar e o gênero<sup>13</sup>: mulheres estão mais dispostas a boicotar que os homens; (ii) pessoas que acreditam fazer a diferença estarão mais propensas a boicotar se outros já boicotaram; e, (iii) pessoas que usam contra argumentos para não boicotar, como corte de empregos dos funcionários daquela empresa, não boicotarão se sabem se outros já boicotaram.

Outra variável importante analisada por Barda e Sardianou (2010) é a idade. De acordo com os autores, existe uma relação positiva entre menor idade e propensão em boicotar. Os resultados empíricos sugerem que os gregos até os 32 anos de idade, em média, estão mais propensos a boicotar, uma vez que o interesse pelo boicote diminuiu na amostra analisada a partir dos 33 anos de idade.

A decisão pelo boicote por parte dos consumidores pode ser estimulada por organizações ou pessoas que considerem abusivas as práticas adotadas por uma determinada empresa (NAN; HEO, 2007). Por exemplo, após a queda de 35% do consumo de uma indústria de laticínios no Bahrain (Ásia), os executivos trocaram o nome da companhia após o boicote sofrido pelos consumidores daquele país. A justificativa do boicote foi a empresa exibir em seus produtos desenhos desrespeitosos à religião muçumana (DAIRY INDUSTRIES, 2006). Assim, se verifica que o boicote do consumidor afeta as estratégias da empresa e revela quão relevantes são os estudos nesta temática pelo fato de impactar em estratégias gerais de uma organização.

#### **2.4.2. O Desdobramento do Boicote na Estratégia Empresarial**

As campanhas conduzidas por ativistas contra empresas se traduzem em danos em sua imagem e sua reputação. Em 1993, por exemplo, o jornal americano *The New York Time* publicou uma reportagem de uma página sobre a origem da lenha utilizada pela *Mitsubishi* na sua linha de produção mundial. Um forte boicote e diversos tipos de

---

<sup>13</sup> Barda e Sardianou (2010) por meio de um estudo empírico com 200 consumidores na Grécia apresentaram como resultado que as mulheres estão mais propensas a participar de boicotes do que os homens.

protestos foram realizados a partir do momento que ativistas e consumidores descobriram que as madeiras vinham de florestas tropicais da Malásia e Indonésia. A empresa teve que rever sua cadeia de suprimentos e suas ações (SOULE, 2009). No Brasil, as empresas têm respondido ou estruturam comunicações em respostas a erros ou falta de aceitação dos consumidores às suas ações, como se analisa no trecho destacado abaixo:

*“Prezados consumidores,*

A Arezzo entende e respeita as opiniões e manifestações contrárias ao uso de peles exóticas na confecção de produtos de vestuário e acessórios. Por isso, vimos por meio deste nos posicionar sobre o episódio envolvendo nossas peças com peles exóticas – devidamente regulamentadas e certificadas, cumprindo todas as formalidades legais que envolvem a questão.

Não entendemos como nossa responsabilidade o debate de uma causa tão ampla e controversa. Um dos nossos principais compromissos é oferecer as tendências de moda de forma ágil e acessível aos nossos consumidores, amparados pelos preceitos de transparência e respeito aos nossos clientes e valores.

E por respeito aos consumidores contrários ao uso desses materiais, estamos recolhendo em todas as nossas lojas do Brasil as peças com pele exótica em sua composição, mantendo somente as peças com peles sintéticas. Reafirmamos nosso compromisso com a satisfação de nossos clientes e com a transparência das atitudes da Arezzo.

Fonte: Arezzo (2011) – Pagina Oficial da Arezzo na rede social Facebook

Conforme aponta Soule (2009), as empresas estão susceptíveis aos ataques externos. Os ativistas sabem bem como atacar uma empresa, causando danos reais à sua imagem, repercutindo, obviamente, em sua reputação diante dos diferentes *stakeholders*. O texto destacado anteriormente evidencia uma nova lógica que estrutura as relações sociais, e, também, a força de um movimento lançado em uma rede social virtual de utilização mundial. O texto oficial em resposta aos ataques ativistas foi disponibilizado após notícias veiculadas no *Facebook* contra a coleção de inverno da empresa brasileira de calçados e acessórios Arezzo (em 2011). Junto aos comentários de consumidores indignados com a matéria-prima utilizada nos produtos, foi divulgada a foto (Figura 1) em alguns *blogs* que atuam na causa.

Figura 1 - Protesto contra a Arezzo no Facebook



Fonte: [www.seuestranho.com.br](http://www.seuestranho.com.br)

Neste caso especificamente, o presidente da Arezzo preferiu não destacar qual o valor do prejuízo da empresa com a retirada da coleção das lojas no Brasil. Entretanto, foi observado que a resposta aos protestos gerou um prejuízo financeiro para a companhia. Dados financeiros divulgados ou estimados de empresas que sofreram boicotes no Brasil demonstram a relevância do tema para a área de Administração e suas sub-áreas. Um dos primeiros eventos relatados na imprensa brasileira foi o caso envolvendo a Parmalat, o Palmeiras Futebol Clube e seu adversário - a Portuguesa Futebol Clube (ambos times do estado de São Paulo). Na década de 1990 um jogador palmeirense pisou na camisa da Portuguesa ao final de um jogo. Como a Parmalat era a empresa patrocinadora do Palmeiras, consumidores que não simpatizaram com a atitude do jogador deixaram de comprar produtos da empresa. Durante duas semanas a perda da Parmalat foi de R\$ 100.000,00 – o equivalente hoje a R\$ 500.000,00 com correções do IGP-M (BLOG DA PORTUGUESA, 2011).

Outro fato que envolveu times de futebol é o clássico baiano dos times Bahia e Vitória. Diversos torcedores do Bahia deixaram de comparecer ao jogo, pois não concordavam com a reformulação da equipe por meio da contratação e demissão de jogadores. O Jornal Tribuna da Bahia (2001) apresentou os prejuízos do Bahia: R\$ 270.000,00 na época. No jogo seguinte, contra o Camaçari, o prejuízo foi de R\$ 40.000,00. Em duas semanas foram mais de R\$ 300.000,00 por boicote dos torcedores a partir da decisão de não apoiar as mudanças propostas pela diretoria do clube.

Os boicotes de torcedores aos seus times não parecem ser apenas uma peculiaridade brasileira. Nos Estados Unidos, por exemplo, Bill Thompson, editor do jornal *Fort Worth Business Press*, em 2002, publicou suas razões para iniciar, mesmo que individualmente, um boicote aos produtos vinculados à liga de *baseball* americana, como os jogos *pay-per-view*<sup>14</sup>. Para o editor, a arrogância dos times vencedores e a ganância dos jogadores são as principais razões individuais para o seu boicote – que acabou influenciando torcedores pelo fato dele ser um reconhecido repórter e comentarista (THOMPSON, 2002).

Em outro contexto, na Administração Pública, moradores da cidade do Rio de Janeiro se organizaram juntamente com sete associações de bairros da cidade para reivindicarem junto à prefeitura municipal melhorias nas vias públicas, segurança pública, diminuição da favelização urbana e a retirada de lombadas eletrônicas ligadas 24 horas que aumentam as chances de assaltos. Os consumidores dos serviços públicos resolveram pagar em juízo o IPTU da cidade – uma maneira de boicotar a principal receita do município. Na percepção dos consumidores/cidadãos, pagar em juízo faria com que o prefeito Cesar Maia trabalhasse em prol das melhorias, uma vez que o prejuízo estimado fora de R\$ 7,4 milhões (JORNAL DO BRASIL, 2008; TERRA, 2008).

Envolvendo a questão do bem-estar do consumidor, a empresa norte-americana *James Hardie Industry* com subsidiárias na Austrália e Nova Zelândia foi alvo de boicotes dos consumidores na Austrália por usar em seus produtos o mineral Amianto, que pode trazer doenças graves, como câncer de pulmão. A perda da empresa no primeiro trimestre de 2004 foi de 9% (ALDERTON, 2004), e, no fechamento do ano a perda total foi de 2% das receitas em relação ao ano de 2003 (THE AGE JOURNAL, 2005).

---

<sup>14</sup> Bill Thompson é um famoso comentarista do *baseball* nos Estados Unidos.

Outro caso que recebeu destaque na mídia americana em 1995 e que foi publicado pelo *National Institute for Labor Relations Research* (NILRR) em 2005 foi de uma empreiteira contratada pelo governo de *Long Island*, no estado de *New York*, para reconstruir a ponte que ligava *Wantagh State Parkway* a *Jones Beach*. A união de oficiais de *Long Island* impediu que a empresa atuasse durante os primeiros dias pelo fato dos oficiais não concordarem com as disposições contratuais. Em retaliação, o grupo fechou ruas principais para que os caminhões da empresa não passassem e quebraram um dos caminhões da empresa. Só com os dias parados, a empresa de Allan Dave perdeu \$ 1 milhão de dólares (HOROWITZ, 2005)

Nas relações de consumo entre países o boicote pode aparecer como uma medida retaliadora, como é o caso dos Estados Unidos e Canadá em relação à carne bovina de origem canadense do estado de Alberta no Canadá. De acordo com Handelman (2004), os Estados Unidos boicotaram fazendeiros canadenses pelo fato de algumas vacas possuírem a doença *bovine spongiformen cephalopathy* – conhecida no Brasil como a doença da vaca louca. O governo canadense teve que intervir e disponibilizar mais de \$375 milhões de dólares aos fazendeiros que sofreram este boicote.

Embora se perceba a força de um boicote, no Brasil ainda as ações deste tipo pelos consumidores ainda são relativamente baixas quando comparadas a países europeus e norte americanos. Conforme aponta a revista *online* Sorria, um estudo conduzido pelos Institutos Akatu e Ethos em 2006 e 2007, apontou que 75% dos entrevistados sabem da sua força enquanto boicotador, entretanto, apenas 14% deixam de comprar de uma empresa que não tem práticas socialmente responsáveis (BRANCO, 2008).

### **2.4.3. Apresentação das Hipóteses do Estudo 2**

Este item do trabalho apresenta as seis hipóteses do Estudo 2 desta tese. As hipóteses H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> e H<sub>5</sub> são analisadas a partir da variável Percepção de Eficácia do Boicote (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004). A interpretação dos itens deste construto propõe que o consumidor considera o boicote uma estratégia eficaz para que uma empresa mude suas ações e decisões, sendo, assim, um engajamento pessoal e

individual do consumidor a favor de uma determinada causa que o indivíduo considera que uma empresa negligencie. Um dos três itens da escala também considera a projeção do ato de boicote para terceiros ao indicar na análise do consumidor que “Todo mundo deveria deixar de comprar...”. Assim, ao projetar em outro indivíduo um comportamento semelhante ao seu no ato de boicote, o consumidor espera que ações e decisões de uma empresa sejam revistas, sendo essa uma punição a uma empresa que negligencia aspectos importantes considerados pelo consumidor.

Já as hipóteses H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub> e H<sub>6</sub> são construídas com base na intenção do consumidor em boicotar ou não uma empresa. A Percepção de Eficácia do Boicote como dimensão pode apresentar resultados diferentes da intenção do consumidor, ou seja, enquanto a Percepção de Eficácia do Boicote pode estar relacionada mais a uma perspectiva reflexiva do consumidor em relação ao comportamento de uma empresa, a variável Intenção de Boicotar pode não representar o mesmo resultado (vice-versa).

#### ***2.4.3.1. O Impacto da Percepção da Responsabilidade Social Corporativa do Consumidor na Percepção de Eficácia do Boicote e na Intenção de Boicotar***

O ato de deixar de comprar um produto ou serviço de uma empresa como forma de manifestação pode ser concebido pelo boicotador levando em consideração diversos atributos, conforme foi apresentado anteriormente nas dimensões econômica e ideológica do boicote. Verificou-se na teoria (AAKER, 2004; SMITH; PALAZZO; BHATTACHARYA, 2010; FRIEDMAN, 1999; SOULE, 2009; NAN; HEO, 2007) que atributos relacionados à RSC influenciam consumidores a deixarem de comprar produtos de uma empresa que não possui uma conduta semelhante àquela esperada pelo consumidor.

Alguns movimentos anticonsumo originados nos Estados Unidos evidenciam como os boicotes, em muitos casos, recebem influência de dimensões contidas no conceito de RSC<sup>15</sup>. Por exemplo, em 1992 a Time Warner sofreu um boicote organizado pela *Law Enforcement Association of Texas* para que a música ‘*Cop Killer*’ do rap *Ice-T* fosse retirada do álbum (GELB, 1995). Enquanto o músico defendia a licença poética, o governador do Alabama proibiu a venda deste CD no estado, e, voluntariamente em

---

<sup>15</sup> O termo ‘dimensões’ aqui não é utilizado na perspectiva quantitativa e sim para se referir aos contextos relacionados aos *stakeholders* de uma empresa.

outros estados, empresas tiraram o produto da prateleira (THE SEATTLE TIMES, 1992).

O desrespeito à cultura e à religião já foi verificado em dois casos no Bahrein e no Brasil, respectivamente, e reflete a percepção de necessidade de respeito da empresa com os valores e credos dos membros de uma determinada sociedade. No primeiro caso, uma indústria de laticínios foi obrigada a trocar o nome no país depois de ver suas vendas caírem 35% como uma resposta a desenhos desrespeitosos aos muçulmanos (DAIRY INDUSTRIES, 2006), o mesmo que aconteceu no Brasil no caso da empresa Du Loren e a Igreja Católica (GASTALDO, 2004).

A Nike, um dos casos conhecidos mundialmente e que apresenta nitidamente a força de um boicote pelo fato dos consumidores não concordarem com o trabalho infantil utilizado por empresas terceirizadas contratadas na China, demonstra a relação da percepção de RSC do consumidor e sua atitude de boicote (PALAZZO; BASU, 2007). Outros estudos como Nan e Heo (2007) e Matilla *et al.* (2010) buscaram entender o impacto da RSC no boicote.

Embora tenha sido apresentado anteriormente que estudos demonstram que os jovens não consomem politicamente no Brasil (BRANCO, 2008; BARBOSA, 2010), é possível que a orientação gerencial para RSC de uma empresa interfira em PEB. Neste sentido, tem-se H<sub>1</sub>:

H<sub>1</sub>: A baixa percepção de RSC do consumidor leva à sua maior Percepção de Eficácia do Boicote.

Assim, entende-se para H<sub>1</sub> que quanto menor for a percepção da atuação da empresa em relação à RSC na análise do consumidor, maior será PEB para o consumidor.

A intenção do cliente tem relação com o seu momento de reflexão sobre a atuação da empresa, mas pode ser contrária àquela situação que ele considera ideal. Por exemplo, o consumidor pode considerar como importante o fato da empresa ter que mudar as ações e decisões, mas, não necessariamente ele deixará de comprar da empresa. Portanto, tem-se H<sub>2</sub>:



H<sub>2</sub>: A baixa percepção de RSC do consumidor leva à sua maior  
Intenção de Boicotar.

Assim, para a análise de H<sub>2</sub>, entende-se que a presença de um contexto negativo de ‘RSC’ impacta em IB, supondo-se, assim, que existe diferença no experimento entre o grupo manipulado (SEM RSC) e o grupo Com RSC. O próximo item aborda a relação entre Gênero e PEB e IB.

#### **2.4.3.2. O Impacto do Gênero no Boicote do Consumidor**

Alguns autores observaram que o gênero do consumidor pode influenciar o boicote. Barda e Sardianou (2010), ao analisarem o comportamento do consumidor grego no momento da crise financeira do país e a intenção deles em boicotar, verificaram que as mulheres, proporcionalmente, boicotavam mais que os homens gregos. Levando em consideração o ramo de atuação da empresa analisada (supermercados), talvez essa maior inclinação da mulher ao boicote fosse explicada pela maior frequência de compra das mulheres em relação aos homens neste tipo de segmento. Entretanto, os autores controlaram essa variável para que o efeito frequência não gerasse um viés nos resultados. Mesmo assim, mulheres se mostraram mais propensas ao boicote que os homens.

Essa situação empírica apresentada por Barda e Sardianou (2010) não é característica das mulheres gregas, ou, pela circunstância das mulheres (em sua grande maioria) fazerem as compras de produtos alimentícios para seus lares. Alguns estudos apontam maior predisposição das mulheres em relação aos homens em consumir politicamente (NEILSON, 2010; STOLLE; HOGGE; MICHELETTI, 2005) – sendo o boicote uma forma de consumo político. Para Neilson (2010), as mulheres apresentaram um comportamento favorável ao boicote superior em relação aos homens a aproximadamente a 10%.

Já na pesquisa de Stolle, Hogge e Micheletti (2005), os resultados de *surveys* realizados na Suécia, Canadá e Bélgica apontam que a mulher está mais propensa em

boicotar ou fazer um *buycott*<sup>16</sup> que o homem em 16% ( $p < .001$ ). Para evitar contra-argumentos de que mulheres vão mais aos shoppings ou que realizam mais compras de alimentos que os homens, os autores, mesmo controlando estas variáveis, identificaram esta diferença significativa entre os gêneros.

Klein, Smith e John (2004) também identificaram esta relação ao considerarem que mulheres estão mais predispostas que os homens neste tipo de ação, uma vez que em uma amostra de 1216 consumidores, as mulheres apresentaram comportamento de propensão ao boicote superior que os homens em 6% ( $p < 0.01$ ). O fato da mulher tradicionalmente ter maior preocupação e um comportamento mais cuidadoso com a família, faz com que ela esteja mais predisposta a boicotar (como forma de consumo político) pelo fato delas analisarem situações ou circunstâncias complexas de maneira mais aprofundada (NEILSON, 2010) - análise que os homens, comparado às mulheres, não fazem.

Uma evidência empírica da organização e predisposição das mulheres ao boicote e que teve repercussão nos Estados Unidos em 2010 e 2011 foi a decisão de boicotar produtos de empresas que impactam a saúde das consumidoras (KALSEN, 2005). O grupo *Girlcott* - o nome é uma junção das palavras *girl* e *boycott* - traduz a importância da mulher neste tipo de decisão e engajamento político em uma causa. O *Girlcott* estimula as mulheres a não comprarem produtos que apóiam a causa do câncer, e, sim, produtos saudáveis que, conseqüentemente, terão menor impacto na saúde dos consumidores e consumidoras no longo prazo (GIRLCOTT, 2011). Este grupo realiza na prática tanto o boicote quanto o *backlash*.

Os argumentos apresentados neste item contribuem no entendimento de que gênero influencia no boicote dos consumidores. Logo, é relevante testar a influência do gênero na 'Percepção de Eficácia do Boicote'. A seguir é apresentada a terceira hipótese do Estudo 2:

H<sub>3</sub>: Mulheres têm maior Percepção de Eficácia do Boicote do que homens.

---

<sup>16</sup> Para não perder o sentido do termo e comparação com o termo *boycott*, não se faz a tradução do termo *buycott* visto que é possível comparar os termos. Para Neilson (2010) o termo *buycott* pode ser entendido como um prêmio que o consumidor dá à empresa, comprando seus produtos, pelo fato de concordar com o comportamento da empresa. Tanto o termo boicote como *buycott* serve para classificar uma forma de consumo político.

Assim, entende-se para H<sub>3</sub> que o fato do consumidor ser do sexo feminino impacta positivamente PEB. Sendo PEB a reflexão do consumidor sobre a possibilidade da empresa mudar suas ações a partir do boicote, mulheres tendem a consumir politicamente e por isso podem apresentar maior média na percepção do boicote neste construto quando comparadas aos homens pelo fato de refletirem mais no processo de boicote que os homens conforme evidências teóricas apresentadas anteriormente nesta seção.

A intenção ou decisão de boicote do cliente tem relação com o seu momento de reflexão sobre a atuação da empresa em relação às mudanças necessárias, mas também pode incluir características relacionadas à personalidade ou até mesmo do papel do consumidor na sociedade, na família ou na relação com os pares, mas, não necessariamente sua reflexão sobre um contexto de uma empresa impacta na decisão final de boicote. Verificando na teoria que a mulher tende a boicotar mais que os homens (BARDA; SARDIANOU, 2010; NEILSON, 2010) e sua intenção de boicote pode considerar aspectos culturais e sociais que não são analisados em PEB, tem-se:

H<sub>4</sub>: Mulheres têm maior intenção de boicotar que homens.

Assim, para a análise de H<sub>4</sub>, como os estudos estrangeiros demonstram que mulheres tendem a boicotar mais que homens, busca-se, então, entender se há diferença significativa nos dois grupos (homens e mulheres) em relação à IB e se nesta diferença mulheres apresentam média maior que os homens em contexto brasileiro. O próximo item apresenta a fundamentação teórica para as duas última hipóteses do Estudo 2.

#### ***2.4.3.3. O Conflito Emocional do Consumidor no Boicote a um Bem de Luxo***

De acordo com Kozinets e Handelman's (1998), o boicote envolve uma complexa relação entre a individualidade do consumidor e suas emoções. Isso demonstra que a intenção de boicotar uma empresa não depende apenas de aspectos econômicos ou sociais, inclui, além disso, a relação que o cliente tem com uma marca, empresa, produto ou serviço. Conforme aponta Sen, Gürhan-Canli e Morwitz (2001), os

consumidores tendem a tomar uma postura de cooperação no boicote, ou seja, participar junto com outros ex-clientes de um movimento de deixar de comprar, quando a relação de consumo não é forte com um produto, serviço ou marca. Os autores identificaram por meio de uma investigação quantitativa que a partir do momento que um produto não se adequa às preferências do consumidor ou quando o consumidor tem acesso a produtos substitutos, a sua participação no boicote tende a ser encarada como menos dolorosa para o consumidor, pois não envolve aquilo que os autores classificaram como ‘Custo do Boicote’.

O Custo do Boicote na percepção do consumidor aumenta quando este tem poucas possibilidades de se satisfazer com produtos substitutos e diminui quando as possibilidades de escolha por produtos substitutos aumentam (SEM; GÜRHAN-CANLI; MORWITZ, 2001). Ou seja, um consumidor tem maior probabilidade de boicotar um produto se a relação com este produto não existe ou se existem possibilidades de escolha por produtos semelhantes.

A relação com um produto, serviço ou marca pode variar de acordo com os desejos do consumidor ou dos atributos esperados por ele (seja em atributos intangíveis tanto a atuação da empresa ou *status* que o produto pode gerar, quanto atributos tangíveis - características técnicas do bem ou serviço). Conforme Kozinets e Handelman's (1998), uma relação emocional complexa é estabelecida pelo cliente quando este decide boicotar, sendo que os atributos nesta decisão são individuais para cada consumidor.

Neste sentido, entender o *status* que um produto de luxo atribui ao consumidor (alto valor agregado) pode ajudar a compreender quais os atributos embasam a decisão de boicotar ou não um bem de luxo, ou, em sentido contrário, um bem essencial. Um bem de luxo se caracteriza por possuir uma elasticidade-renda da demanda superior a 1 (VARIAN, 2000; STIGLITZ, 1996). Isso significa entender que a variação de demanda de um produto ou serviço é superior à variação da renda do consumidor. Já um bem essencial possui Elasticidade Renda da Demanda ( $Erd$ ) entre 0 e 1 ( $0 > Erd < 1$ ).

Alguns autores apresentam produtos que em seus estudos foram classificados como bem essencial ou bem de luxo. Por exemplo, Dubois, Laurente e Czellar (2002) apresentam jóias, perfumes e vinhos que, com características específicas, os consumidores os consideram como bens de luxo. Outros autores, como Cailleux, Mignot e Kapferer (2009) consideram produtos das marcas *Louis Vitton Moët Hennessey*

(LVMH), Rolex, Cartier e Chanel como produtos de luxo para segmentos específicos de alta renda.

Empiricamente, alguns casos evidenciam manifestações de ativistas e de terceiros ligados ao consumidor que não culminaram em boicotes eficientes a produtos de luxo. No caso da Birmânia, pequeno país no sudoeste asiático, que é reconhecido pela exportação para Europa e Reino Unido de teca (um tipo de madeira escassa), o boicote aconteceu em 2007 pelo fato de 50% da renda das empresas serem convertidas em apoio ao regime militar do país que é considerado não democrático e não respeitoso aos direitos humanos. Entretanto, o boicote não foi eficiente e os móveis de jardim na Europa e Reino Unido continuaram a serem construídos com aquele tipo de madeira originária somente daquela região (CARBINET MARKER, 2007). Talvez a explicação para o boicote não ter sido eficiente tenha sido o tipo de madeira que é durável, esteticamente delineada e produzida a partir de uma perspectiva sustentável e a rara associação destes três atributos em bens substitutos.

Na mesma direção, o empresário francês Bernard Arnault da LVHM, foi acusado, em 2008, pelos internautas chineses, de apoio a Dalai Lama, o que implicaria em uma postura pró-Tibet e contra a China. Embora as acusações tenham repercutido internacionalmente para a principal loja que comercializa produtos de luxo no mundo, o que foi verificado foi um aumento de vendas de 10,52% em comparação ao mesmo período do ano anterior (THE FASHION BUSINESS DRAPERS, 2008). Ou seja, a tentativa coletiva de mobilização para o boicote por parte dos internautas chineses não resultou em boicote e não impactou financeiramente a LVHM.

Um experimento conduzido por Sen, Gürhan e Canli (2001) evidenciou que a possibilidade de escolha de um produto substituto impacta na decisão de boicote. Com a possibilidade de o consumidor escolher um bem substituto, a decisão de boicotar foi de 82,8%, enquanto na ausência de um produto substituto a decisão pelo boicote foi de 66,2%. Supõe-se, a partir do conceito de Custo do Boicote que para produtos de luxo menor será o impacto nas motivações para o boicote. Logo, para o bem essencial o comportamento será contrário em PEB e IB pois existem atributos que são comuns que não estão relacionados ao *status* que o produto sinaliza.

Em relação aos bens de luxo, que podem possuir a estruturação de características singulares, como o *status* que a compra e o uso de um bem ou serviço trás ao seu consumidor, o Custo do Boicote pode aumentar. Tsai (2005) apresenta uma

classificação que é utilizada por Truong (2010) para classificar as motivações para a compra de produtos de luxo. Essas motivações se dividem em orientação pessoal e orientação social. A orientação pessoal diz respeito à auto-realização do consumidor na compra de um bem. Já orientação social diz respeito à boa impressão que o bem causará em terceiros, e está relacionada à orientação social uma vez que os “compradores de bens de luxo, por razões de *status*, tendem a ser mais públicos que privados” (TRUONG, 2010, p. 656).

Em um modelo de equações estruturais, Truong (2010) verificou se as aspirações extrínsecas do consumidor (luxo<sup>17</sup>) estariam mais relacionadas à visibilidade de um produto (*status* na percepção de terceiros) ou à questão de atributos de qualidade do produto. Os resultados da pesquisa destacaram que a visibilidade de um produto ( $\beta = 0,36$ ) foi mais fortemente relacionada às aspirações extrínsecas que os atributos de qualidade do produto ( $\beta = 0,23$ ). Ou seja, para o bem de luxo analisado os consumidores estavam mais interessados no *status* que o produto gera ao tê-lo do que na qualidade do bem.

Em relação ao boicote dos consumidores e a sua relação com RSC em contexto brasileiro, Cruz (2011) propôs que o consumidor estaria mais propenso a boicotar um bem de luxo a um bem essencial, ou seja, a necessidade de uso do bem poderia condicionar o boicote. Considerando que o consumo do bem de luxo tende a ser mais público que privado (BEARDEN; ETZEL, 1982) pelo fato do *status* do consumidor estar associado a outros indivíduos, ao levar em consideração o conceito de Custo de Boicote de Sen, Gürhn-Canli e Morwitz (2001) e a sua relação com o *status* que um consumidor pode adquirir pela posse de um produto, o argumento de Cruz (2011) embora no viés da Teoria Econômica, carece de verificação empírica, pois os atributos intangíveis encontrados em um bem de luxo podem diminuir a eficiência do boicote por causa da raridade das características intangíveis encontradas em um determinado bem.

Uma pesquisa conduzida com consumidores franceses apresentou seis características levantadas pelos consumidores para classificar um bem como de luxo: (i) percepção de excelência de qualidade do produto; (ii) altos preços para o cliente; (iii) escassez e raridade do bem; (iv) estética – desejos emocionais sobrepondo motivações

---

<sup>17</sup> Kasser e Ryan (1993, 1996) dividem as aspirações em dois tipos: intrínsecas e extrínsecas. Nas aspirações extrínsecas são apresentadas sete características, sendo uma delas o sucesso financeiro (que envolve dinheiro e luxo).

utilitaristas; (v) histórico do produto – o consumo pode envolver rituais específicos para o consumidor<sup>18</sup>; e (vi) superfluoxidade do bem – não ser um bem para a sobrevivência do consumidor (DUBOIS; LAURENTE; CZELLAR, 2002).

O boicote, ao envolver uma decisão complexa que vai além de atributos tangíveis (como o *status* ou a falta do *status* que o produto/serviço/marca gera ao consumidor), pode ser menos efetivo pela possibilidade desta característica estar associada ao bem de luxo ou mais efetivo pela ausência deste atributo intangível. O bem de luxo tem como uma das características a raridade do produto/serviço (GALHANONE, 2005; BARTH, 2010; HUBERT, 2011) e pode também estar associado ao *status*, que, ao ser considerado no Custo do Boicote, reforça os atributos emocionais do consumidor (TRUONG, 2010; HONG; ZINKHAN, 1995; BAGWELL; BERNHEIN, 1996; MASON, 1998) na complexa decisão de boicote (KOZINETS; HANDELMAN'S, 1998). Desta maneira, tem-se H<sub>5</sub>:

H<sub>5</sub>: O fato de o produto ser um bem de luxo leva a uma menor Percepção de Eficácia do Boicote.

Assim, entende-se para H<sub>5</sub> que o fato do produto ser um bem de luxo menor será o impacto em PEB pois podem existir atributos intangíveis que seduzem o consumidor quando comparado a um bem essencial que não possui tais atributos.

A Intenção de Boicotar do consumidor, conforme apresentado anteriormente, é posterior à reflexão sobre a atuação da empresa em relação às mudanças necessárias (PEB), mas pode incluir características relacionadas à raridade do bem, *status* que o produto traz ao proprietário, desempenho superior aos produtos ou serviços concorrentes. Neste sentido, o conflito emocional interno do consumidor no boicote (KOZINETS; HANDELMAN, 1998) pode ser acentuado e levar o consumidor a não boicotar um bem de luxo. Assim, tem-se:

H<sub>6</sub>: O fato de o produto ser um bem de luxo leva a uma menor Intenção de Boicotar.

---

<sup>18</sup> Comprar um vinho de luxo envolve muito mais que o ato de ir à loja. Envolve a experiência de compra, degustação e o momento em que ele será consumido.

Assim, para a análise de  $H_6$ , supõe-se que bens de luxo serão menos boicotados que bens essenciais no experimento. Isso pode acontecer pelo fato do consumidor poder optar por produtos substitutos e principalmente pelo fato do bem de luxo possuir atributos que os distingue de um bem essencial.

As hipóteses aqui apresentadas serão verificadas empiricamente no Estudo 2. Este capítulo apresentou todo o arcabouço teórico desta tese para os dois estudos, apresentando o conceito de RSC e seus desdobramentos epistemológicos, bem como a demarcação conceitual de boicote de consumidores e suas dimensões (econômica e ideológica), as hipóteses a serem verificadas no Estudo 2, além dos desdobramentos do boicote na estratégias das empresas. O próximo capítulo desta tese apresenta o Estudo 1 que se caracteriza por um estudo qualitativo por meio da utilização da Netnografia e da Observação Não-Participante, apresentando o conceito de Boicote Relacional dentro da taxonomia de boicotes na literatura.



### 3. Estudo 1 - Conceito de Boicote Relacional

A taxonomia para boicote dos consumidores discutida nesta tese apresentou lacunas em relação aos tipos de boicote apresentados por Friedman (1999) e Koku (2011). Por exemplo, o conceito de *labor boycott* não considerou na definição de Friedman (1999) aspectos relacionados à RSC (como clima organizacional, cultura organizacional, relacionamento de uma empresa com a sociedade ou os interesses de outros *stakeholders*). Neste sentido, a análise de possíveis boicotes no Brasil nas RSVs poderia resultar na existência de um ou mais tipos de boicote que não estivessem classificados como boicote econômico, de minorias, ecológico, religioso e o social (ampliação de *labor boycott*).

Assim, a busca inicial de casos, situações ou boicotes efetivos de consumidores no Brasil nos últimos anos a empresas que agiam contra pressupostos ou valores dos consumidores revelou que as RSVs constituíam um rico ambiente de informações relacionadas ao boicote, visto que algumas empresas que atuam no Brasil já haviam sofrido algum tipo de retaliação dos consumidores neste *locus* – por exemplo, a empresa brasileira Arezzo e a multinacional Zara. Uma vez identificada a riqueza de informações espontâneas de consumidores ou ativistas neste *locus* de pesquisa, teve-se como objetivo identificar algum tipo de boicote na taxonomia e nos estudos de boicote do consumidor que não fora identificado na literatura, ou seja, boicote(s) que teria(m) motivações diferentes dos boicotes econômico, de minorias, ecológico, religioso e social.

Para alcançar tal objetivo foram utilizadas três técnicas de coleta de dados a partir de métodos qualitativos de pesquisa, são eles: (i) Netnografia; (ii) Observação Não-Participante; e, (iii) Entrevistas em Profundidade. A próxima seção detalha como que estas três perspectivas de pesquisa qualitativa foram utilizadas e trabalhadas no Estudo 1 desta tese.

### 3.1. Metodologia do Estudo 1

Esta seção tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos adotados no Estudo 1. Inicialmente é realizada a apresentação da escolha dos métodos (Netnografia, Observação Não- Participante e Entrevista em Profundidade). Em seguida é apresentado processo de categorização dos dados pra proceder a análise dos dados no Estudo 1.

#### 3.1.1. Netnografia e Observação Não-Participante

O *locus* de investigação científica se tornou mais amplo por meio das RSVs e o ambiente *online*. Conforme aponta De La Cruz (2007), pela primeira vez na história os consumidores expõem seus sentimentos em relação aos produtos, seus gostos e preferências por empresas, suas frustrações e suas emoções em suas páginas pessoais em RSVs ou em *blogs* pessoais ou institucionais.

Assim, um novo modelo para analisar de forma científica e robusta acontecimentos, fenômenos ou fatos no ambiente virtual surge na academia: a Netnografia. O termo foi usado pela primeira vez pelo professor norte-americano Robert Kozinets em 1998 e pode ser aproximado da Etnografia, entretanto, no ambiente virtual.

Enquanto na Etnografia o pesquisador participa da vida das pessoas que compõem o grupo estudado durante certo período de tempo de maneira aprofundada e exaustiva (SOUSA; BARBOSA, 2008), a Netnografia é um método específico e tem como objetivo estudar o comportamento das comunidades e as relações presentes na *Internet* (ESQUEDA, 2009). Para Kozinets, Netnografia pode ser conceituada como:

(...) o resultado escrito do campo de estudo de culturas e comunidades que emergem dos ambientes virtuais on-line, mediados por computadores e comunicações baseadas na Internet em que os resultados de campo são metodologicamente informados com base nas tradições e técnicas da antropologia cultural. Tradução livre do autor (KOZINETS, 1998, p. 366).

A pesquisa científica em *Marketing* tem mostrado recentemente a importância e a utilização deste método. Kozinets (1998; 2002; 2010), Kozinets e Handelman (1998),

Xun e Renolds (2010); Albuquerque, Pereira e Bellini (2009) apresentam estudos que utilizaram da Netnografia para analisar o comportamento do consumidor no ambiente virtual. Além de ser um espaço em que o consumidor pode se manifestar de maneira sincera e legítima, o grande benefício para os pesquisadores da área de *Marketing* é que se percebe um aumento expressivo no número de comunidades virtuais, e, também, a força que as RSVs têm ganhado. E, mais que isso, as empresas têm usado as mídias sociais para comunicar com os consumidores.

Qualquer *site* na *Internet* que tenha uma atividade *online* e interação de usuários se transforma em uma janela pública onde as pessoas se mostram a si mesmas, com suas riquezas particulares de conteúdo, e, conseqüentemente, um campo potencial para o desenvolvimento da Netnografia. **Tradução livre do autor** (ESQUEDA, 2009, p. 38).

De acordo com Kozinets (2002) a escolha de marcas e produtos pelos consumidores com o uso do computador como mediador para obter informações nas quais são fundamentadas suas decisões está aumentando. Além da familiaridade com propaganda e *websites* corporativos, os consumidores estão usando *newsgroups*<sup>19</sup>, salas de bate-papo e *websites* pessoais para compartilhar ideias *online*, criar comunidades e entrar em contato com consumidores amigáveis que podem ser fontes mais objetivas de informação para a empresa ou para o pesquisador.

Inicialmente a Netnografia foi uma adaptação de métodos qualitativos utilizados na pesquisa do comportamento do consumidor, sendo utilizada para entender a *cybercultura* e as comunidades virtuais e os dados coletados são notas de campo sobre a inserção do(a) pesquisador(a) e suas experiências de campo e os artefatos da cultura e da comunidade investigada (KOZINETS, 1998). Desta maneira, buscando entender o espaço virtual e as relações nele criadas, a Netnografia surge como um “dos métodos qualitativos que amplia o leque epistemológico dos estudos em [...] *cybercultura*” (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009, p. 03), sendo, como método, mais rápido, mais simples e menos oneroso que a tradicional Etnografia (KOZINETS, 2006).

Por serem dados textuais, a desvantagem do método em relação à Etnografia é que não se pode analisar linguagem corporal, tom de voz, emoções e situações que poderiam ir para além do texto escrito pelo participante em um fórum virtual de

---

<sup>19</sup> Fóruns de discussão utilizados por internautas para discutir os mais diferentes temas.

discussão (KOZINETS, 1998). Ou seja, enquanto a Etnografia captura sinais, incoerências e pausas no discurso, a Netnografia se limita somente às informações textuais disponíveis<sup>20</sup>.

A relevância desta metodologia para os estudos de comportamento do consumidor tem recebido contribuições de alguns autores. Embora recentemente concebida, aplicações empíricas da técnica podem ser apresentadas em jornais relevantes nas áreas de Administração e *Marketing*. O método oferece de maneira simples uma robusta ferramenta para analisar os grupos que se formam no ambiente virtual (KOZINETS, 2006). Os trabalhos de Albuquerque, Pereira e Bellini (2009) e Albuquerque *et al.* (2010) mostram que no Brasil este método também tem sido utilizado para analisar o comportamento do consumidor mediante situações de repúdio às marcas ou empresas. Alguns trabalhos são apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 - Pesquisas empíricas que utilizaram Netnografia

<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Objetivo</b>
Kozinets e Handelman (1998)	<i>Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting</i>	Entender aspectos subjetivos da participação em boicotes
Kozinets (2002)	<i>The field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities</i>	Apresentar características e rigor do método por meio do estudo de consumidores de café
Kozinets (2006)	<i>Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising</i>	Destacar a importância da Netnografia para profissionais de Propaganda e Publicidade
Albuquerque, Pereira e Bellini (2009)	Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarcas	Verificar sentimentos de vingança e retaliação a empresas por meio da participação em comunidades virtuais
Xun e Reynolds (2010)	<i>Applying netnography to Market research: The case of the online forum</i>	Análise da efetividade do processo de comunicação em fóruns e a influência da <i>e-WOM</i> * na construção de um fato via internet.
Amaral <i>et al.</i> (2009)	Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital	Apresentar o uso e a importância da Netnografia nos estudos de comunicação digital.

Fonte: Elaboração do autor.

\* Xun e Reynolds (2010) apresentam no texto o conceito de *eletronic word-of-mouth (e-WOM)* como sendo qualquer afirmação positiva ou negativa vinculada à internet por um potencial, atual ou antigo consumidor e que pode influenciar outros consumidores.

<sup>20</sup> Embora a Netnografia possibilite a utilização do Skype e de outras plataformas do ambiente *online* que possibilitam interação visual, no Estudo 1 foram utilizados somente dados textuais.

Na análise do comportamento do consumidor, o método ajuda o(a) pesquisador(a) a compreender o que os consumidores consideram como importante na oferta de um produto ou serviço por meio de um grupo de discussão e ajuda as empresas a entenderem quais atributos são importantes na percepção dos consumidores (KOZINETS, 2006) além de contribuir também para entender o comportamento de boicote dos consumidores (KOZINETS; HANDELMANS, 1998).

No capítulo do Referencial Teórico foi apresentado como a empresa Arezzo se pronunciou após um boicote dos consumidores nas RSVs em contexto brasileiro. A comunicação oficial do presidente da empresa aos consumidores e ativistas após a criação de uma página de boicote à empresa no *Facebook* evidenciou a existência da explicitação do boicote e de outros atos de repúdio a uma empresa nas RSVs – o que legitima o estudo do ambiente virtual, por meio da Netnografia, como fonte de informações e fenômenos importantes para as empresas e os pesquisadores.

Em relação à escolha da empresa Tok & Stok para ser analisada no Estudo 1 por meio da Netnografia, considerou-se algumas características: (i) o fato do pesquisador ter passado por um processo de frustração em relação à compra realizada na empresa e sua experiência o aproximaria dos sentimentos e frustrações de outros consumidores, facilitando e enriquecendo a interação entre pesquisador e consumidores; (ii) a busca do termo boicote nas RSVs apresentar casos que estavam associados a outros tipos de boicotes já abordados na taxonomia/literatura; e (iii) a explicitação de frases de boicote ou *backlash* contra a Tok & Stok em relação às relações frustradas que os consumidores tinham com a empresa. Outro fato que corroborou a escolha foi a empresa estar em terceiro lugar na lista de reclamações do Procon em São Paulo (Quadro 9). Já o Quadro 8 apresenta a seguir os nove passos propostos por Kozinets na realização da Netnografia em um estudo de comportamento do consumidor – indo desde a apresentação clara dos objetivos da pesquisa até a última fase (leitura, codificação e interpretação dos dados obtidos na pesquisa).

Quadro 8 - Fases da Netnografia no Estudo 1

Etapa	Ação (Kozinets)	Ação no Estudo 1
01	Ter claro os objetivos da pesquisa	Identificou informações de boicote de consumidores em RSVs na busca de outros tipos de boicotes.
02	Identificar fóruns eletrônicos (blogs e RSVs )	Elencou-se <i>Orkut, Facebook, Twitter</i> e blogs relacionados como potenciais plataformas <i>online</i> . Identificou-se que as motivações em diversas comunidades eram aquelas já encontradas na literatura, sendo que consumidores de duas empresas apresentavam comportamentos de boicote com motivações referentes à experiências frustrantes com as empresas.
03	Escolha do(s) ambiente(s) virtual(is) para coleta de dados	<i>Facebook, Orkut</i> e o blog <i>Reclame Aqui</i> .
04	Escolha da(s) comunidade(s)	<i>Fun page</i> da Tok Stok
05	Inserção do(s) pesquisador(es) no ambiente(s) virtual(is)	Entrada nas <i>fun pages</i> sem necessidade de permissão de um administrador das páginas (conteúdos públicos)
06	Escolha ou criação de um tópico chamado Boicote*	Interação e registro dos tópicos relacionados a boicotes a partir de informações relacionadas à insatisfação do cliente com a empresa em uma relação de consumo.
07	Início da elaboração das notas de campo	
08	Finalização do diário de campo por meio das notas de campo	Término da coleta de dados e das notas de campo (formando o diário de campo)
09	Leitura, codificação e interpretação dos dados do diário de campo	Buscar grandes categorias para depois codificar elementos encontrados na coleta de dados

Fonte: Construído pelo autor

\* Caso a comunidade seja de boicote, passa-se à etapa seguinte.

### 3.1.2. Coleta de Dados no Estudo 1

O processo de coleta de dados no Estudo 1 envolveu três técnicas diferentes: (a) a elaboração do diário de campo em virtude da utilização do método Netnográfico; (b) a construção das notas de campo na Observação Não-Participante para complementar os resultados obtidos na Netnografia; e, (c) a realização de entrevistas em profundidade com consumidores que já boicotaram alguma empresa em virtude de uma relação de consumo que tenha sido abaixo das expectativas do cliente. Por serem técnicas diferentes, elas serão apresentadas em diferentes tópicos a seguir e todos os nomes apresentados aqui são fictícios nas três etapas<sup>21</sup> de coleta de dados.

<sup>21</sup> A Netnografia e a Observação Não-Participante ocorreram simultaneamente, sendo a entrevista em profundidade posteriores à utilização destas técnicas.

### 3.1.2.1. Coleta de Dados na Netnografia

Em relação ao processo de coleta de dados na Netnografia, Sandlin (2007) destaca as duas formas possíveis apresentadas por Kozinets (2002). Na primeira forma o pesquisador copia e cola no editor de texto todos os comentários da comunidade que está analisando. Na segunda forma, o pesquisador tem seu próprio diário de campo e anota suas percepções sobre o conteúdo das comunidades, suas reflexões e análises sobre o processo de investigação (sendo a segunda forma a utilizada pelo pesquisador nesta tese).

Um dos pressupostos da Netnografia também aparece na Etnografia: a interação do(s) pesquisador(es) com os membros, sendo, neste caso, a interação no ambiente virtual investigado. Caso não aconteça interação com os indivíduos, a investigação não se caracteriza por Netnografia e passa ao estado de Observação Não-Participante (quando analisada na perspectiva de método de pesquisa).

Assim, é importante diferenciar a Netnografia da Observação Não-Participante, mesmo que o segundo método tenha sido utilizado no ambiente *online*. A Observação Não-Participante se caracteriza pela distância deliberada do investigador do objeto de análise (CERVO; BERVIAN, 2003; MARCONI; LAKATOS, 2010), se diferenciando da Observação Participante<sup>22</sup>, que tem como pressuposto a interação do pesquisador com o grupo ou fenômeno social, dividindo experiências com os atores envolvidos na pesquisa para coletar suas percepções mais profundas (GOOD; SCATES, 1954; RILEY; NELSON, 1974), e, no caso dos consumidores, identificando comportamentos e atitudes que vão para além daquilo que pode ser ouvido ou expresso de maneira explícita (KENT, 1993).

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), na Observação Não-Participante o pesquisador tem contato com a realidade de pesquisa, mas não se integra a tal realidade, fazendo uma análise de fora, ou seja, não se deixa envolver pela situação ou conjunto de situações que envolvem os sujeitos. Esta definição de Observação Não-Participante é importante para distinguir o método da Netnografia, pois em cada RSV foi utilizado um método diferente, conforme se apresenta a seguir.

Após esta diferenciação metodológica, aprofundam-se as escolhas e procedimentos na condução do Estudo 1. Em relação à escolha da Tok Stok para

---

<sup>22</sup> Basicamente, a Observação Participante se diferencia da Netnografia pelo fato da primeira ocorrer no ambiente real e a segunda no ambiente virtual.

compor o Estudo 1 em sua perspectiva Netnográfica, uma verdadeira interação com outros clientes se daria não pela escolha baseada somente em atributos como ramo de atuação, volume de vendas ou localização, e sim pelo relacionamento do autor com a empresa. Neste sentido, a empresa foi escolhida pelo fato da interação do autor ser verdadeira e com sentimentos de frustração semelhantes aos dos demais consumidores que participaram desta fase.

Assim, foram 25 dias interagindo com 183 clientes (entre 11 de abril e 05 de maio de 2012), em diferentes postagens, sem que eles soubessem que além de consumidor frustrado eu também estava coletando dados. Meus comentários foram pessoais e demonstravam somente minha insatisfação com um atraso que durou 19 dias para entrega de um produto que comprei. Destes 183 clientes, 47 clientes se mostraram indignados com o relacionamento estabelecido entre as partes (cliente e empresa).

Em 25 dias de pesquisa, foram 823 comentários (não foram consideradas aqui a função ‘curtir’ no *Facebook*), dos quais 363 foram comentários de repúdio à empresa (boicote ou *backlash*). Destaca-se que o período da pesquisa gerou um volume suficiente de informações a serem analisadas inclusive pelo fato das informações nas RSVs serem de rápida construção (pelo usuário) e acesso. Além disso, verificou-se que os picos de interação dos clientes foram pela manhã (até as 9 horas) e depois das 19 horas.

### **3.1.2.2. Coleta de Dados na Observação Não-Participante**

Em relação aos procedimentos de coleta de dados na Observação Não-Participante, a escolha dos sujeitos da pesquisa aconteceu após a análise sistematizada de possíveis empresas que possuíam uma alta taxa de reclamações<sup>23</sup>. Em relação à escolha da empresa Ponto Frio, utilizou-se como referência as características iniciais que motivavam o boicote do consumidor à Tok & Stok. Ou seja, a partir do momento que se verificou as motivações do tipo de boicote encontrado na página daquela empresa (qualidade de atendimento e entrega), partiu-se então para verificar empresas que poderiam liderar *rankings* de reclamações ou de processos judiciais. Além disso, conversas informais com profissionais das áreas de Direito e Administração ajudaram a

---

<sup>23</sup> A escolha por estes sites se deu somente em função da pesquisa empírica nas fases iniciais da Netnografia que evidenciou que reclamações de clientes no que diz respeito ao atendimento e entrega de produtos se construía como motivações para um novo tipo de boicote.



elencar possíveis empresas que pudessem ser analisadas. Além disso, o Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) de São Paulo disponibiliza anualmente uma lista com as 50 principais empresas reclamadas naquele estado<sup>24</sup>. Com essas informações, criou-se uma relação de empresas que poderiam ser analisadas no Estudo 1 por meio da Observação Não-Participante. Esta primeira relação de empresas reclamadas com potencial dos clientes deixarem de comprar após uma experiência negativa é apresentada no Quadro 10.

Quadro 9 - Empresas potenciais com alta probabilidade de sofrer boicote.

<b>Empresa</b>	<b>Ramo de Atuação</b>
Tim	Serviços de Telefonia e Comunicação
Americanas, Submarino e Shoptime (B2W)	Varejo
Tok Stok	
Ponto Frio	
Carrefour	
Bradesco	Intermediação Financeira
Itau	
TAM	Aviação comercial

Fonte: Elaboração do autor.

Após elencar as empresas potenciais, foi realizada uma primeira verificação no *Facebook* nas páginas criadas pelas próprias empresas ou páginas criadas pelos usuários. A empresa TIM, a princípio, recebeu muitas queixas e os sentimentos dos consumidores desta empresa eram de raiva e frustração em relação à qualidade do serviço. Entretanto, não foram verificados conteúdos explícitos dos consumidores em relação ao ato de deixar de comprar (boicote). Isso talvez tenha acontecido por causa dos pacotes promocionais da empresa, que acabam por fidelizar os clientes que optam por preços baixos neste tipo de serviço oferecido. As reclamações relacionadas à qualidade do sinal foram diversas, mas não se verificou na análise inicial um conteúdo relacionado ao boicote.

A análise das informações sobre a empresa TIM nas RSVs evidenciou a importância de delimitar o universo do estudo e contribuiu para a escolha de uma

<sup>24</sup> Ranking Anual das 50 empresas mais reclamadas no estado de São Paulo. Informações disponíveis no Cadastro de Reclamações Fundamentadas no Exercício de 2011 a partir do endereço eletrônico [http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs\\_ranking\\_2011.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_ranking_2011.pdf)

empresa a ser analisada: o Ponto Frio (empresa de varejo de móveis e eletrodomésticos focada nas populações de baixa renda (classes C e D)).

O *locus* de investigação e coleta de dados foi a RSV *Orkut* e um site específico de reclamação do consumidor – o [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br). Não havendo interação entre pesquisador e as plataformas virtuais (*Orkut* e Reclame Aqui) e seus usuários, foram analisadas 68 postagens no *Orkut* e 47 reclamações densas de clientes no *site* Reclame Aqui. O período das postagens foi de 2009 a 2012. No caso do *Orkut* não foi possível verificar datas exatas da postagem visto que em alguns casos os perfis dos clientes foram cancelados em virtude do fenômeno de migração dos usuários para o *Facebook*.

### **3.1.2.3. Coleta de Dados em Entrevistas em Profundidade com os Consumidores**

Embora o ambiente virtual tenha se mostrado um campo rico em informações na Netnografia e na Observação Não-Participante, optou-se também em analisar o ambiente real daqueles consumidores que não decidiram deliberadamente entrar em uma página do *Facebook* e realizar protestos ou explicitar seu ato de boicote. Essa preocupação em analisar o ambiente real se deu em função da possibilidade de existirem outras variáveis que pudessem não emergir na Netnografia e na Observação Não-Participante. Ou seja, o boicote poderia acontecer, por exemplo, em função do mau atendimento no pré-venda (uma vez que nos dois outros métodos as informações coletadas foram referentes apenas à pós-venda).

Uma vez definida uma terceira etapa no Estudo 1, procedeu-se a realização de 15 entrevistas com consumidores entre 20 e 52 anos. A coleta destes dados ocorreu em janeiro de 2013 na cidade do Rio de Janeiro. Não foi utilizado o termo boicote e sim ‘deixar de comprar’. Aos entrevistados foi realizada a seguinte pergunta: “Quais foram os motivos que o(a) senhor(a) já deixou de comprar um produto em uma empresa?” As respostas consideravam variáveis como preço, mau atendimento, atraso na entrega, insistência de vendedores no ato da compra ou desconsiderar o potencial do cliente em comprar um produto. As perguntas seguintes focaram justamente questões relacionadas às informações referentes ao relacionamento do cliente na pré e pós-venda de um produto.

### 3.1.3. Processo de Categorização dos Dados

Uma das etapas da Netnografia e da Observação Não-Participante é a codificação e categorização dos dados a partir dos resultados que emergem do campo de investigação, tendo como objetivo a sistematização para construção de categorias que compõem o contexto estudado. Neste sentido, o Quadro 10 apresenta esse processo de codificação e categorização dos dados a partir dos três métodos de coleta de dados (Netnografia, Observação Não-Participante e Entrevista em Profundidade). De maneira exemplificada, foram escolhidas algumas frases de clientes das duas empresas que são apresentadas no Quadro 11 para evidenciar este processo de categorização dos dados.

A primeira ação realizada após a escolha das frases dos clientes foi classificá-la como boicote, *backlash* ou boicote/*backlash*. Para a primeira classificou-se somente frases tinham como conteúdo o ato de deixar de comprar (de maneira explícita ou não) – entende-se explícito aqui como ‘boicotar’ ou ‘deixar de comprar’ e implícito como frases como ‘nunca mais compro’ e ‘não quero/vou passar por esse desrespeito de novo’, por exemplo. Para *backlash* foram considerados textos que apresentavam sentimentos de raiva, vingança, textos que tentavam mostrar a ineficiência das empresas e ameaças de ações para denegrir a imagem/reputação das empresas (elaboração de vídeos, blogs e imagens nas mídias sociais e nas RSVs). Para Boicote/*Backlash* foram consideradas então a existência de todas essas características no mesmo texto. Essa divisão entre boicote e *backlash* foi essencial posteriormente na elaboração do conceito de boicote relacional neste estudo (principalmente no contraponto com o conceito de Finalização de Relacionamento na Teoria do CRM).

Quadro 10 – Codificação e Categorização dos Resultados do Estudo 1

Exemplos de Frases dos Consumidores	Tipo de Repúdio do Consumidor			Conceitos Emergentes	Categoria
	BO	BA	BB		
“Cada vez é um novo lamento, pedido de desculpa e novos prazos, a solução do problema não vem acompanhado com essas lamentações.....Não quero nem desculpas e muito menos lamentos, apenas o meu dinheiro de volta, e que uma loja do porte de vocês tenham o MINIMO de respeito pelo consumidores que entre muitas escolhem pela Tok Stok. NUNCA MAIS QUERO CHEGAR PERTO DESTES DESRESPEITO!	X			‘Nunca mais’ remetendo ao boicote; desrespeito; não há solução nos problemas; atrasos; descumprimento de prazos; tentativas de comunicação; novos atrasos; decepção no atraso como motivação para o boicote	Atendimento Ineficiente
Decepcionada com a TOK STOK que não entregou e [...] fiquei plantada no telefone o dia todo e só me atenderam quase às 16hs [...] Hoje liguei e entrei no chat para confirmar a entrega e disseram que está marcada para dia 19...É UM ABSURDO a PÓS VENDA...DECEPCIONADA DEMAIS COM VOCÊS PARA COMPRAR DE NOVO.		X			
Gostaria de saber quantos agendamentos são necessários para que a compra seja finalmente entregue. Só para da próxima vez eu não perder o meu dia INTEIRO (...) Se é que terá próxima vez...	X				
“Não comprem na Ponto Frio.com, atendimento realmente é do tempo das cavernas, pois nem ao menos um telefone para entrar em contato com a ouvidoria tem, imaginem que até o e-mail passado pela atendente é simplesmente ...”			X	Atraso na entrega; consumidor como palhaço, comunicação ineficiente, tentativas de contato, frustração, produtos com defeitos.	Atraso na entrega e produtos defeituosos
“(...) Comprei um armário [...] e depois de adiar a entrega, marcar e não vir, finalmente o móvel foi entregue faltando a base [...] Depois dessa, TOK STOK NUNCA MAIS!	X				
“Que vergonha Tok Stok, comprei pela internet, agendei a entrega para hoje, passei o dia inteiiiiiro esperando e vcs não vieram e agora tenho que agendar outro dia??? Vcs acham que o consumidor é palhaço?”					
Isso mesmo Bruna! Temos que nos unir e mostrar que não somos palhaços! Ou então, vamos nos fantasiar de palhaços e reivindicar nossos direitos!		X		União entre consumidores; consumidores como palhaços; direitos e deveres; boicote; atrasos; protestos; união dos consumidores; retaliações.	Interação, Unidade de Grupo e Encorajamento a Terceiros
Não me sinto sozinho no mundo, problemas com entrega é algo padrão para a Tok Stok. Meu atraso tá completando 15 dias também. [...] Nunca mais compro de vocês!			X		
A gente tem que se unir! Temos que continuar fazendo isso que a gente faz: reclamar aqui no lugar que eles divulgam produtos e serviços! Vejo que existem outras pessoas na mesma situação que eu com atraso na entrega! Vamos gravar um vídeo e postar no Youtube. Vamos nos vestir de palhaços pois é assim que nos sentimos com a Tok Stok. Não compro lá mais e vou falar para todas as pessoas que conheço para não comprarem.		X			

BO – Boicote; BA – *Backlash*; e BB - simultaneamente Boicote e outras manifestações de *backlash*.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa de campo.

Após a classificação dos textos em boicote, *backlash* ou boicote/*backlash* foi realizada a releitura dos 363 comentários na Netnografia e das 47 reclamações no blog Reclame Aqui e 68 no Orkut para identificar os conceitos emergentes (conforme verificado no Quadro 11). Assim, foram analisados então 410 comentários de boicote e *backlash* para as duas empresas. Muitas vezes os termos apareciam no mesmo conteúdo por se tratarem de textos às vezes longos e explicativos em relação a uma frustração do consumidor com a empresa. Além disso, um mesmo consumidor publicava mais de uma vez conteúdos semelhantes para incentivar outros consumidores que acabavam de publicar suas lamentações em relação às empresas. O Quadro 11 apresenta as subcategorias que formam as categorias que do Quadro 11, apresentando também o número de vezes que cada termo (sub-categoria) foi encontrado nos textos dos consumidores.

Quadro 11 – Sub-Categorias e Frequência na Categorização dos dados.

Sub-Categoria	Frequência	Categoria
Deixar de comprar/boicote	279 vezes	Categoria pulverizada nas demais
Indignação com atendimento	187 vezes	Atendimento Ineficiente
Tentativas frustradas de comunicação	294 vezes	
Desrespeito com o consumidor (canal de comunicação)	219 vezes	
Produtos com defeitos	169 vezes	Atraso na Entrega e Produtos Defeituosos
Atrasos na entrega	307 vezes	
Desrespeito com o consumidor (atrasos e defeitos)	227 vezes	
União entre consumidores	134 vezes	Interação, Unidade de Grupo e Encorajamento a Terceiros
Encorajar terceiros	216 vezes	
O consumidor é palhaço	89 vezes	
Elaboração de vídeos, imagens ou blogs de retaliação	39 vezes	
Processo no Juizado Especial como retaliação	46 vezes	

Fonte: Elaboração do autor a partir da pesquisa de campo.

Destaca-se que a análise dos dados após sua categorização levou à diferenciação de dois conceitos que emergem da coleta de dados: (i) a intenção de boicotar e (ii) a decisão de boicotar. A Intenção de Boicotar (IB) está relacionada à predisposição do consumidor em uma futura experiência de consumo com uma empresa e essa relação não está prévia ou totalmente deliberada, ou seja, a decisão não foi tomada para que isso se transforme em uma atitude. Um exemplo de IB é a seguinte fala da consumidora Janaína, de Curitiba: “[...] Só para da próxima vez eu não perder meu dia INTEIRO e faltar trabalho para ficar esperando uma encomenda que nunca vai chegar. Se é que vai

ter próxima vez...”. O texto não apresenta a decisão final de Janaína em relação ao boicote. Já a fala de Ives evidencia que a decisão pelo boicote à empresa foi tomada para situações futuras: “NUNCA mais quero chegar perto desse DESRESPEITO.”. Aqui se verifica a Decisão de Boicotar (DB) e não a intenção do consumidor em boicotar.

Após a apresentação das sub-categorias (Quadro 11) para a categorização dos dados a partir das sub-categorias, procede-se então a apresentação dos resultados após verificar que as sub-categorias e as categorias dão origem a um tipo de boicote não abordado na literatura: o boicote relacional. A próxima seção apresenta os dados obtidos na pesquisa de campo do Estudo 1.

### **3.3. Resultados do Estudo 1**

Os resultados do Estudo 1 foram divididos em três sub-seções. A primeira parte apresenta evidências empíricas do boicote do consumidor na pós-venda de um produto por uma empresa. Na pós-venda alguns clientes têm a sensação de que depois que compraram um produto ou serviço eles deixam de ser importantes para a empresa. O atendimento pós-venda é essencial para manter a relação com o cliente e isso já foi reiterado nas teorias sobre *Customer Relationship Management (CRM)*. A burocracia nos processos pós-venda, tempos exagerados de espera para atendimento por telefone, email ou na empresa, a comparação da diminuição de cordialidade dos funcionários da empresa na pós-venda em relação à pré-venda ou a qualidade dos serviços prestados são variáveis que podem determinar e influenciar um cliente a deixar de comprar daquela empresa.

A segunda parte também apresenta resultados empíricos da intenção de boicote do consumidor em virtude de uma experiência negativa de relacionamento do cliente com uma empresa. A pré-venda de um produto envolve algumas características importantes para o consumidor, como habilidade e conhecimento do vendedor nas respostas às perguntas técnicas ou específicas de um produto ou serviço; cordialidade; e gentileza no trato com o potencial cliente são características essenciais que uma empresa deve requerer de seus vendedores ou gerentes. A baixa habilidade de funcionários no trato com os clientes, a inexperiência ou a grosseria individual de um funcionário pode fazer com que o cliente decida procurar outro estabelecimento para

efetuar a compra, deixando de comprar na empresa por ter o sentimento de não conseguido estabelecer uma relação no mínimo suficientemente de confiança ou de bem-estar para realizar a compra.

Já a terceira seção, resultante das verificações empíricas do Estudo 1, apresenta o conceito de Boicote Relacional, diferenciando-o do conceito de Finalização de um Relacionamento pelo cliente. Basicamente, a diferença ocorre a partir do conceito de *backlash*.

### **3.3.1. Evidências de Boicote na Pós-Venda**

A relação que o cliente busca com a empresa após a compra pode se mostrar frustrante quando analisadas algumas variáveis na perspectiva do consumidor. Sentimentos podem aflorar em relação ao desgaste na busca de uma relação que poderia ser eficiente e menos angustiante para o consumidor que pretende receber seu produto dentro do prazo estabelecido em contrato, por problemas decorrentes de defeitos no transporte da mercadoria e pelo contato na pré-venda ou também na pós-venda. O que foi verificado no Estudo 1 é que o boicote se torna um mecanismo de ataque e repúdio dos consumidores às empresas que descumprem pressupostos básicos de relacionamento com o cliente (por exemplo, cordialidade e predisposição em reparar erros da empresa ou falhas dos produtos). A seguir são apresentadas variáveis específicas encontradas na Netnografia e na Observação Não-Participante no boicote do consumidor às empresas analisadas no Estudo 1.

#### ***3.3.1.1. Atrasos na entrega e Produtos Defeituosos***

“EU BOICOTO OS ESTELIONATARIOS DO PONTO FRIO, ISSO AI, VAMOS BOICOTAR ESSE BANDO DE ESTELIONATARIOS SAFADOS, PEGAM NOSSO DINHEIRO E NÃO NOS ENTREGA O PRODUTO!!”

Usuário anônimo da rede social virtual *Orkut*.

O número de ações no Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) em que os consumidores têm uma experiência frustrante com alguma empresa é grande em muitos os juizados de pequenas causas. De acordo com o *Ranking* Anual das 50

empresas mais reclamadas no estado de São Paulo, o PROCON disponibilizou as cinco empresas com maior número percentual de reclamações na área de comercialização de produtos. A área de produtos foi responsável por 37% das 33.401 reclamações fundamentadas em 2011 - uma vez que houve um crescimento de 11,98% de 2010 para 2011, registrando um total de 12.480 reclamações de consumidores<sup>25</sup>.

Atrasos nas entregas no Brasil parece ser uma realidade para muitas empresas de varejo. Embora seja firmado um contrato em que as partes têm seus compromissos, o consumidor brasileiro parece ser o ator mais fraco desta relação de consumo, uma vez que atrasos nas entregas de produtos são recorrentes nas principais empresas varejistas no país. O consumidor tem a opção de recorrer à Justiça quando o contrato não é cumprido e também fazer seu boicote ou outras atitudes de repúdio que podem variar de acordo com o perfil de cada consumidor. Aqui são apresentadas evidências da intenção de boicotar uma empresa pelo fato desta não cumprir o contrato no que diz respeito à entrega na data estabelecida em contrato. Os trechos abaixo, obtidos no Estudo 1, destacam o boicote à Tok Stok e com o Ponto Frio, respectivamente.

A loja Tok Stok não tem o menor respeito pelos consumidores. Há mais de 1 mês comprei uma sala de jantar e a loja vem entregando as peças de prestação. Já tentei contactar no 0800, Chat, e-mail e fui pessoalmente na loja do shopping Recife e nada.... NÃO adquiram produtos dessa loja se não for para retirar diretamente na loja, não confiem no prazo de entrega, quanto ao pós-venda, simplesmente, NÃO EXISTE.

Lívia (Recife-PE)

É FODA! COMPREI UMA TV LCD NA PONTO FRIO, E FUI LESADO. JA TEM UM MES QUE COMPREI E NAO RECEBI A TV, PAGUEI O VALOR DE 1.799,00 E TENTO FALAR COM SAC, E O NUMERO NAO FUNCIONA... AGORA SE VC LIGAR NO TELE VENDA ELES ATENDEM.... ESSA BOSTA DE PONTO FRIO NUNCA MAIS.

Usuário anônimo da rede social virtual *Orkut*.

O que é verificado nos trechos anteriores é que o cliente expõe sua intenção de boicotar pelo fato da empresa não cumprir com suas obrigações relativas aos prazos de entrega. Nas duas empresas os clientes apresentam de maneira grosseira suas reclamações no ambiente virtual (neste caso *Facebook* e *Orkut*). A decisão do cliente

---

<sup>25</sup> Informações disponíveis no Cadastro de Reclamações Fundamentadas no Exercício de 2011 ([http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs\\_ranking\\_2011.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_ranking_2011.pdf))



em boicotar geralmente é acompanhada de outras atitudes de repúdio como, por exemplo, o aconselhamento a outros clientes ou potenciais clientes para que eles não façam compras naquelas empresas. Embora fique evidente nestes dois trechos que o boicote se efetiva em função do atraso na entrega do produto, geralmente outros problemas podem estar associados – como o fato da cliente Livia reclamar de defeitos nos produtos e a “entrega em prestações”. Este é outro motivador para que o cliente efetive seu boicote.

Nenhuma empresa está livre de entregar produtos com problemas, uma vez que o processo de terceirização de grandes empresas em relação ao transporte de mercadorias é um fenômeno presente no varejo. Entretanto, reclamações recorrentes de clientes possibilitam a interpretação de que este problema pode ser analisado pela empresa para evitar discursos de insatisfação de clientes, como o trecho a seguir.

INSATISFEITA É POUCO PARA DESCREVER COMO ESTOU ME SENTINDO!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! ALÉM DE ENTREGAR MÓVEIS COM DEFEITO E DEMORAR MAIS DE 3 MESES PARA RESOLVER O PROBLEMA... O CARA QUE VEIO EM CASA PIOROU A SITUAÇÃO!!! QUE DECEPÇÃO! NÃO COMPREM, NÃO VALE O STRESS!!!

Graça (São Paulo-SP).

Às vezes, a sensação que o discurso dos ex-clientes transmite é a de que a empresa não se importa com a qualidade do produto entregue e tampouco com o processo de gestão de estoques e logística, uma vez que a coleta de dados verificou que foram recorrentes as reclamações sobre a ausência de peças em produtos ou a entrega de peças ou produtos defeituosos. A interação abaixo evidencia tal percepção do cliente em relação ao descuido da Tok Stok na entrega de um produto em perfeitas condições de uso, gerando, assim, o boicote do consumidor.

Reclamações à Tok Stok é que não faltam ultimamente! Comprei um armário para o quarto da minha filha e depois de adiar a entrega, marcar e não vir, finalmente o móvel foi entregue faltando a base, ou seja, mais espera. E eles são de uma arrogância insuportável no trato com o cliente!!! Depois dessa, TOK STOK NUNCA MAIS! (...) minha prima comprou um armário igual (ZigZag) e o rodízio de uma das portas não funciona. Um homem com um caderninho e nenhuma ferramenta foi ontem à sua casa para confirmar o óbvio e só daí a três dias ela terá o direito de telefonar para marcar o conserto. Boa sorte para nós!

Samara (Rio de Janeiro-RJ)

Oi Samara! Estou passando pela mesma situação pois comprei um armário para o banheiro e após 15 dias não foram instalar o produto. Depois deste fato, você pretende comprar mais produtos da Tok Stok?

Breno (Rio de Janeiro-RJ)

(Samara) - Oi Breno, de jeito nenhum. NUNCA MAIS COMPRO DA TOK STOK! NÃO sou palhaça! Acho que você deveria fazer o mesmo pois é um desprezo total com nós clientes!

(Breno) – Estou fazendo meu boicote mesmo – e não somente pela questão de produtos com defeitos.

O problema da entrega de peças ou produtos defeituosos, aliados ao atraso na entrega dos produtos adquiridos pelos clientes soma-se à terceira característica de um boicote em virtude de uma relação ineficiente da empresa com o cliente na pós-venda no Estudo 1. Assim, a próxima seção apresenta a percepção de ineficiência do cliente em relação ao atendimento na pós-venda como característica que influencia o boicote.

### ***3.1.3.3. Atendimento Ineficiente***

“Não comprem na Ponto Frio.com , atendimento realmente é do tempo das cavernas, pois nem ao menos um telefone para entrar em contato com a ouvidoria tem, imaginem que até o e-mail passado pela atendente é simplesmente ...”

Danielle – usuária da rede social virtual *Orkut*.

Ao analisar os dados obtidos na Observação Não-Participante e na Netnografia, foi identificado que o canal de interação com o cliente sempre se mostrou ineficiente no que diz respeito (i) à padronização das informações e (ii) à eficiência no processo de comunicação. O trecho abaixo destaca essas duas características de maneira explícita e sarcástica por parte dos clientes.

Vocês não tem um mínimo de respeito pelos clientes de vocês. Estou tentando a devolução do meu dinheiro desde do 27.01 de uma compra cancelada que atendente Michele do chat MENTIU dizendo que estava na rua da minha residência e que até hoje não foi entregue e nem feita a devolução do meu dinheiro.Cada hora e um novo prazo, uma nova resposta ROBOTICA desses que vcs dizem serem ATENDENTES.

Uma falta de respeito.

Walquíria (São Paulo-SP)

(Breno) - Reze, ore, faça um despacho ou tente a Mega Sena... é mais fácil que falar com a Tok Stok.

(Doraliza) Por que é muito legal alimentar a página do *Facebook* com divulgações e estratégias de venda, mas responder reclamação é chato, não é? Aguardo retorno urgente!

Doraliza, (Curitiba-SP)

(Tok Stok) - Olá Doraliza, encaminhamos os esclarecimentos através de mensagem privada. Estamos à disposição.

(Ives) - Cada vez é um novo lamento, pedido de desculpa e novos prazos, a solução do problema não vem acompanhado com essas lamentações.....Não quero nem desculpas e muito menos lamentos, apenas o meu dinheiro de volta, e que uma loja do porte de vocês tenham o MINIMO de respeito pelo consumidores que entre muitas escolhem pela Tok Stok.

NUNCA mais quero chegar perto desse DESRESPEITO.

Os trechos destacados anteriormente elucidam como a falta de informações padronizadas (seja sobre a entrega do produto ou tentativas de resolução do problema do cliente) se mostrou uma característica importante na intenção do cliente em boicotar a empresa. Somada à inexatidão de informações, o tempo de espera nas tentativas de atendimento via *Call Center* da Tok Stok e as tentativas fracassadas demonstram a ineficiência no processo de comunicação da empresa com o cliente.

Como sujeito da pesquisa e cliente, busquei a resolução da entrega do armário comprado no dia 01/04/2012, após um atraso foi de 18 dias a partir da data de entrega e instalação do produto na minha residência e resolvi usar de exageros com a empresa. O *stress* e desconforto sentido por mim foi resultado de diversas tentativas pelo SAC da Tok Stok: 33 chamadas não atendidas; 8 chamadas atendidas com tempo de espera de aproximadamente 15 minutos do início da ligação até o atendimento; 4 protocolos de atendimento via Central de Atendimento desrespeitados; 18 dias na parte da manhã esperando o produto ser instalado; além de gastos diversos. Meu problema foi solucionado em menos de duas horas quando informei à atendente que iria me fantasiar de palhaço e que com amigos iria à frente da Tok Stok em Botafogo (Rio de Janeiro) gravar um vídeo e divulgar nas redes sociais – em menos de 120 minutos um instalador estava na minha residência para fazer o serviço que estava atrasado 18 dias. Histórias de atrasos seguidos de comunicação ineficiente da empresa com os clientes que ficam em

casa esperando os produtos por dias não foram raras e são apresentadas a seguir como forma de explicitar a intenção de boicote dos clientes em função desta ineficiência.

Decepcionada com a TOK STOK que não entregou e nem entrou em contato comigo sobre a entrega de sofá-cama no prazo previsto, e ainda por cima fiquei plantada no telefone o dia todo e só me atenderam quase às 16hs informando que o produto que comprei e diziam que entregariam dia 29 depois até o dia 05, depois de muita reclamação colocaram a entrega para dia 14 (do mês seguinte). Hoje liguei e entrei no chat para confirmar a entrega e disseram que está marcada para dia 19...É UM ABSURDO a PÓS VENDA...DECEPCIONADA DEMAIS COM VOCÊS PARA COMPRAR DE NOVO.

Tânia (Belo Horizonte)

Gostaria de saber quantos agendamentos são necessários para que a compra seja finalmente entregue. Só para da próxima vez eu não perder o meu dia INTEIRO e faltar trabalho para ficar esperando uma encomenda que nunca vai chegar. Se é que terá próxima vez...

Janaína (Curitiba-PR)

Outro cliente de São Paulo, visivelmente incomodado com o atraso na entrega dos produtos comprados e com a ineficiência do atendimento pós-venda, mostra seus conhecimentos gerenciais ao falar da curva de reclamações e da estratégia de retirada da *fun page* da empresa do *Facebook*, visto que este local se tornou um muro de lamentações dos clientes.

Cara TOK STOK, definitivamente não é comum a curva de reclamações que vcs estão recebendo por motivos muito parecidos, para meio entendedor de monitoração de REDES SOCIAIS, existe um problema claro. Ou a TOK SETOKA, e adota uma linha de ação, ou aconselho vcs retirarem essa FUNPAGE do ar. Pois como é um canal direto e até agora sem censura, e considerando o péssimo atendimento de vossas centrais e pós-venda, esse que deveria ser um lugar para apresentar novidades e conversar com seus consumidores que apreciam o design de vossos produtos, vai se transformar em um MURO ou melhor PAGINA OFICIAL DAS LAMENTAÇÕES. Repito, gosto dos produtos, mas definitivamente de hoje em diante, comprarei apenas o que POSSO LEVAR, nunca mais dependerei do serviço de entrega de vcs. VERGONHA

Guilherme (São Paulo-SP).

Esta seção apresentou as evidências de boicote do consumidor no relacionamento pós-venda. A próxima seção apresenta evidências de boicote na pré-venda de um produto em um contato primário com uma empresa.

### 3.3.2. Evidências de Boicote na Pré-Venda

O primeiro trecho, de uma ex-cliente de Curitiba (PR) disponibilizado na RSV *Facebook* foi o responsável pela verificação no ambiente real de características relacionadas ao momento pré-venda na intenção de boicote. O trecho evidencia a falta de cuidado de vendedores com o cliente, levando-a a escolher outra empresa para comprar um produto semelhante.

Fui até a loja da Tok Stok, aqui em Curitiba, (no bairro do Bigorriho), quinta à noite, dia 19 de abril (2012). Pedi pra um vendedor me ajudar, queria comprar um guarda-roupa, um carrinho de cozinha, um criado mudo, uma cadeira de acrílico vermelha. (Ele disse que já voltava). Sentei na bancada de atendimento e esperei por mais de meia hora. Apareceu uma vendedora, (finalizando uma venda com outro cliente), eu chamei 3 vezes e ela não deu a mínima, (estava a menos de um metro de mim). O vendedor que me disse que já voltava, apareceu, sentou ao meu lado, finalizando uma venda. Ele também não me olhou, nem perguntou se eu queria ajuda nem nada. 30 minutos plantada esperando. Vou comprar esses produtos em outra loja e mandar a nota pra direção da Tok Stok.

Elines (Curitiba-PR).

A escolha de Elines por outra loja demonstra que o boicote à Tok Stok aconteceu a partir do momento que a consumidora não conseguiu estabelecer um relacionamento adequado (na percepção dela) com a empresa. Não se trata apenas de uma simples troca pelo concorrente. Trata-se de um ato de repúdio da consumidora por não se sentir valorizada enquanto cliente naquela empresa. Este fato observado na Netnografia suscitou a possibilidade de um boicote acontecer na fase de pré-venda de um produto ou serviço, visto que a decisão de Elines se deu neste momento de busca de interação com vendedores.

Ao verificar a fase de pré-venda com consumidores do ambiente real, percebeu-se que o boicote a uma empresa pode acontecer antes mesmo da relação de compra e venda ser estabelecida, sendo resultado do não estabelecimento de uma relação confortável mínima para o cliente. Conforme verificação empírica, o boicote acontece pelo contato ou falta de contato com o vendedor da empresa. Os trechos abaixo evidenciam tal decisão do consumidor.

Outro dia entrei em uma loja de roupas e comecei a olhar algumas peças esperando que o vendedor viesse até mim. O vendedor não me deu a mínima atenção e por isso fiquei “P” da vida e saí da loja. Tinha o costume de comprar lá e agora não volto lá mais para comprar!

Luíza, 52 anos (Rio de Janeiro - RJ)

Entrei nas Casas Bahia para comprar uma panela de arroz. A princípio fui bem atendida. Quando cheguei na fila do caixa para pagar, me falaram que não tinha tal panela no estoque e se tinha somente aquela usada do mostruário. Isso é um péssimo atendimento e demonstra que eles não são profissionais. Por isso, por um bom tempo não compro mais nessa loja.

Natália, 37 anos (Rio de Janeiro – RJ)

Estes trechos destacam a importância dada ao cliente pela atenção que ele pressupõe ter do vendedor, e, não tendo essa atenção esperada, sua decisão de boicote é construída. Esta atenção pode ser tanto em relação ao conhecimento das características técnicas do produto pelo vendedor quanto na cordialidade e gentileza no atendimento. Entretanto, não necessariamente a falta de atenção é uma característica que seja considerada por todos clientes. Existem clientes que optam por se sentirem mais livres no momento da escolha, com pouca intervenção de vendedores, como é o caso de Eduardo, a seguir.

Eu me irrita quando chego em uma loja e o vendedor começa a me oferecer muitas coisas. Eu quero escolher, é um momento meu. Eu digo obrigado, vou embora e não realizo a compra.

Eduardo, 32 anos (Rio de Janeiro – RJ)

Entretanto, essa liberdade de escolha ou esse momento individual não parece ser a principal característica que pode levar o cliente a realizar boicote na pré-venda. Assim como a falta de atenção, o desrespeito ou um atendimento sem gentileza e cordialidade leva o cliente em potencial a decidir-se pelo boicote. Rafael destaca a experiência que teve ao ser maltratado por um vendedor em uma loja direcionada a um público mais elitizado.

Eu deixo de comprar quando entro em uma loja e sou maltratado. Já houve casos de entrar em lojas de roupas caras no Brasil e deixar de comprar porque o funcionário não achou que eu teria a possibilidade de comprar a sua mercadoria seja por conta da roupa que eu estava vestindo, ou pelo meu próprio jeito. Isso é algo que me irrita em lojas brasileiras. O mesmo não acontece nos EUA. Você pode estar vestido de qualquer forma e o tratamento será sempre o mesmo. O que os interessa é se o seu cartão de crédito vai ser aprovado na hora do pagamento.

Rafael, 29 anos (Rio de Janeiro – RJ)

Para os consumidores deste estudo, é função de uma empresa fornecer um atendimento razoável para os clientes em potencial. Essa é uma fase em que pode haver ou não a efetivação de uma primeira relação de compra e venda ou um futuro relacionamento. Na percepção de alguns consumidores, uma empresa deve propor aos seus clientes um atendimento educado e gentil, sendo responsabilidade dela propor um atendimento cordial ao consumidor que está ali procurando estabelecer uma troca.

Eu desisto de comprar quando sou mal atendido de fato! Odeio chegar em uma loja e o vendedor não fazer o trabalho dele que é abordar o cliente e ao menos se oferecer prestador de serviço! Muitas vezes já comprei um produto mais caro por causa do atendimento oferecido e prestado pelo profissional de vendas! Deixo de comprar sempre quando não sou atendido de maneira gentil ou atenciosa!!!

José, 23 anos (Rio de Janeiro – RJ)

As duas seções aqui apresentadas no Estudo 1 evidenciam empiricamente a atitude do consumidor no que diz respeito ao boicote quando uma relação entre ele (cliente) e empresa não ocorre dentro de padrões mínimos aceitados ou esperados pelo cliente. Seja na pós-venda ou na pré-venda, indícios foram sistematizados e apresentados para representar o boicote como um repúdio do consumidor decorrente de uma frustração nas relações estabelecidas com uma empresa. O item a seguir apresenta, a partir dos resultados aqui analisados, o conceito de boicote relacional.

### **3.3.3. O Boicote Relacional**

Verificou-se na literatura que a taxonomia apresentada por Friedman (1999) e Koku (2011) não considera o boicote do consumidor que emerge a partir de um relacionamento ou a tentativa de um relacionamento de um cliente com uma empresa. Porém, os dados apresentados anteriormente evidenciam a existência do boicote em virtude de uma relação do cliente com uma empresa que não supera sua expectativa no que diz respeito à pré ou pós-venda. A esse tipo de boicote classificou-se como relacional pelo fato de envolver a relação frustrada do cliente com uma empresa.

As informações sistematizadas anteriormente destacam que existe uma ruptura do cliente com uma empresa quando um relacionamento não acontece de maneira adequada na perspectiva do cliente. A literatura destaca em estudos anteriores que um

relacionamento é estabelecido quando as duas partes (cliente e empresa) têm benefícios de uma troca recíproca e a manutenção de um relacionamento de alta qualidade para as partes depende de confiança do cliente na empresa e satisfação (GRÖNROSS, 1993; BEJOU; PALMER, 1998). E, quando não se estabelece uma relação de confiança ou de satisfação um relacionamento é findado (GILLER; MATEAR, 2001).

Alguns estudos já aprofundaram suas análises na finalização do relacionamento do cliente com uma empresa (BELOUCIF; DONALDSON; WADELL, 2005; GILLER; MATEAR, 2001) e os motivos podem ser diversos na perspectiva do cliente. Por exemplo, Beloucif, Donaldson e Wadell (2005) verificaram algumas variáveis presentes no processo de finalização de um relacionamento e características, como: frequência de contatos do cliente com a empresa; reuniões pessoais entre clientes e empresa; e rede de relacionamentos. Conforme os autores, estas são variáveis que podem influenciar a dissolução de um relacionamento do cliente com uma empresa.

Os resultados apresentados no Estudo 1 vão ao encontro dos estudos que abordam o fim de uma relação de um cliente com uma empresa. Na perspectiva do comportamento individual do consumidor, entende-se a partir dos resultados aqui apresentados, que o ato do cliente finalizar um relacionamento com uma empresa na pré-venda ou pós-venda como uma forma de punição e repúdio, manifestando-se negativamente em relação à falta de um atendimento eficiente, a problemas de atraso na entrega de produtos/serviços ou a outros problemas de ineficiência de uma empresa é conceituado como Boicote Relacional. Em outras palavras, o Boicote Relacional ocorre na pós-venda quando um cliente verifica que uma empresa não lhe oferece atenção mínima para resolução dos problemas oriundos de uma compra, ou, então, na pré-venda quando falta atenção, desrespeito, cordialidade ou conhecimento técnico do produto ou serviço por parte de indivíduos (funcionários, proprietários ou terceirizados) que representam a empresa. Assim, o Boicote Relacional é uma punição por meio da manifestação de repúdio individual do cliente como forma de se posicionar sobre uma relação (ou tentativa de relação) estabelecida entre ele e a empresa.

Tanto na pré-venda quando na pós venda, a literatura discute a finalização de um relacionamento. Por exemplo, Beloucif, Donaldson e Wadell (2005) verificaram, na perspectiva da empresa buscar novos clientes, que na fase pré-relacionamento uma carta enviada aos clientes ou contatos pessoais informais podem ajudar na construção de uma relação futura. Já no caso do cliente buscar o relacionamento (seja por indicação de outros clientes ou por necessidade), o primeiro contato é essencial para a efetivação de



um relacionamento posterior. Os desdobramentos posteriores desta relação inicial que pode resultar em uma compra é que destacarão quão forte é este relacionamento para o cliente e empresa. No caso do Boicote Relacional, o ato de deixar de comprar pode ocorrer tanto na pós-venda quanto na pré-venda, mas esta característica por si só não diferencia o boicote relacional da finalização de um relacionamento. Halinem (1995), por exemplo, considera em sua definição de relacionamento o momento anterior ao estabelecimento de um relacionamento concreto, ou seja, o processo inicial de aproximação das partes (empresa e cliente) também é considerado como parte de um relacionamento. Neste sentido, a busca de um cliente por um produto ou serviço em uma empresa, por exemplo, poderia estar associada à fase inicial de um relacionamento (que pode ter desdobramentos positivos ou negativos para as partes).

Assim, o que diferencia o Boicote Relacional da Finalização de um Relacionamento é o *backlash* – característica que foi encontrada nos discursos dos consumidores deste estudo. Ou seja, o boicote relacional (geralmente) pode ser acompanhado de outros atos de repúdio como ativismo, divulgação de informações negativas de uma empresa e encorajamento a terceiros. Em relação a esta última característica, apresentam-se aqui informações empíricas que contribuem na diferenciação do conceito de Boicote Relacional do conceito de Finalização de um Relacionamento. O próximo item apresenta a terceira categoria encontrada na análise dos dados.

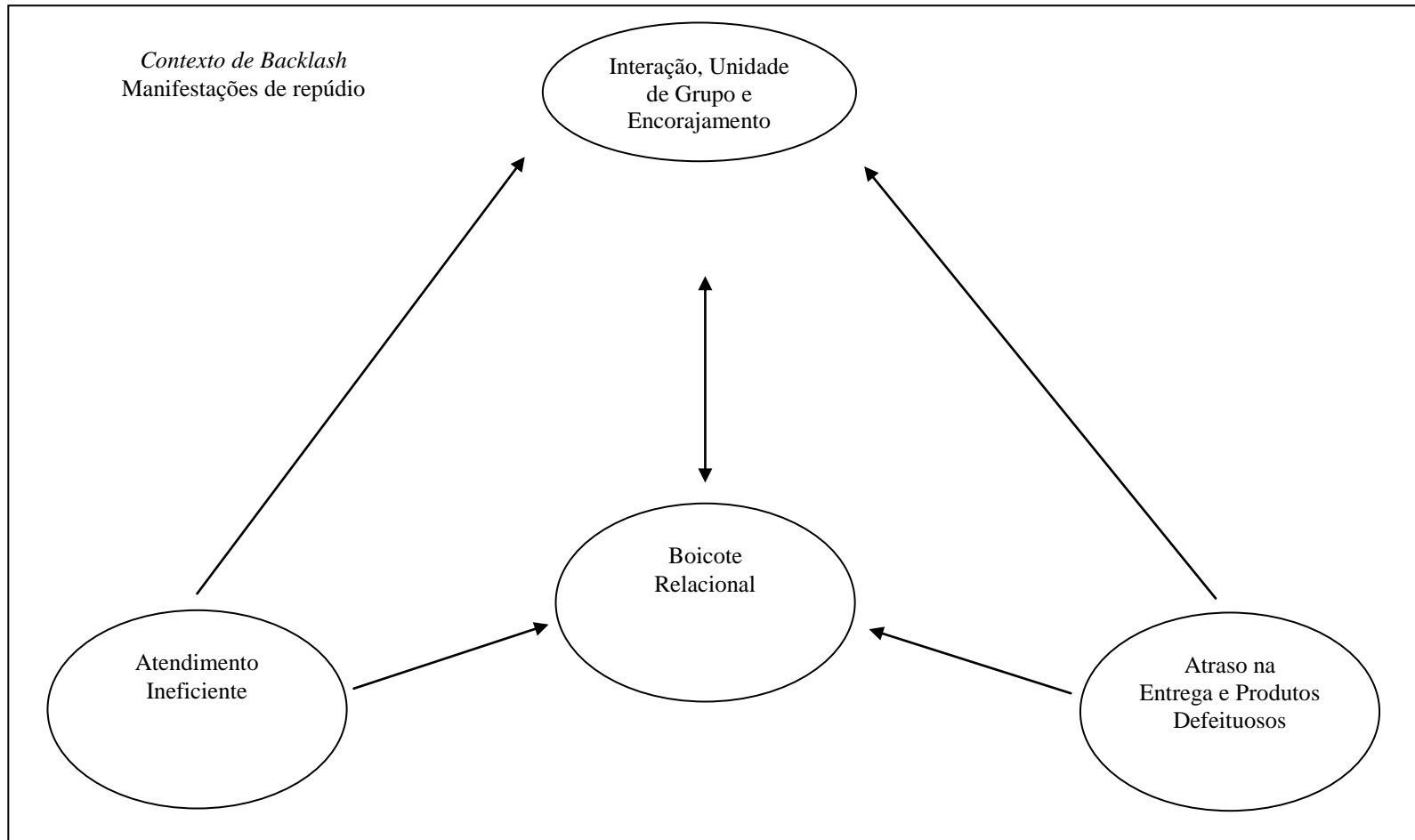
### **3.3.4. Interação, Unidade de Grupo e Encorajamento a Terceiros**

Conforme apresentado nas seções anteriores, o Boicote Relacional pode ser resultado da má qualidade do atendimento (na pré e pós-venda) e de atrasos na entrega e produtos defeituosos (pós-venda). De maneira geral, consumidores que boicotam acreditam que podem com sua punição dar a sua contribuição para eles mesmos, para outros clientes ou para a sociedade (no caso de outros tipos de boicotes - como o de minorias). A decisão do consumidor pelo Boicote Relacional pode ser deliberada e primária após uma relação ou tentativa de relação frustrada do cliente com uma empresa. A decisão primária deliberada do cliente pode levar diretamente ao Boicote Relacional considerando sempre um contexto de *backlash*, ou seja, manifestações de repúdio em relação à conduta da empresa.

A decisão primária e, portanto, deliberada do cliente, consiste no ato do consumidor em deixar de comprar em função da má qualidade no atendimento (pré e pós-venda), do atraso na entrega e produtos defeituosos ou da junção das duas características na pós-venda, por exemplo – conforme aponta a Figura 2. Na primeira situação, o Boicote Relacional pode gerar outros atos de repúdio, gerando a interação, unidade de grupo e encorajamento a terceiros. Em sentido contrário, o Boicote Relacional pode ser um reflexo da categoria Interação, Unidade de Grupo e Encorajamento a Terceiros, ou seja, antes de decidir pelo boicote o cliente verifica que existem outros clientes em situações semelhantes à sua, interage com eles, se sentem unidos pela mesma frustração (má qualidade do atendimento e atrasos na entrega e produtos defeituosos) e individual ou coletivamente divulgam informações negativas de uma empresa.

Em relação à Interação, Unidade de Grupo e Encorajamento a Terceiros construindo outras atitudes de repúdio (*backlash*), as duas primeiras características analisadas são a interação e o sentimento de unidade de grupo, uma vez que os clientes que decidem compartilhar informações e sentimentos na *Fun Page* das empresas passam por situações de frustrações semelhantes. Assim, no caso da Tok Stok, todos os trechos destacados a seguir evidenciam que a interação entre os clientes existe e é eficaz no sentido de trocar experiências negativas em relação à empresa, o que conseqüentemente resulta na segunda característica encontrada no Boicote Relacional: a unidade do grupo.

Figura 2 – Modelo de Boicote Relacional



Fonte: Elaboração do autor

A Unidade do Grupo se constrói a partir de experiências comuns. Por exemplo, um comentário recorrente entre os consumidores no *Facebook* é o sentimento que eles têm ao se compararem a palhaços. Para alguns consumidores, os argumentos da Tok Stok são inapropriados para uma grande empresa, como, fazer uma entrega na cidade do Rio de Janeiro em um dia e no mesmo dia a empresa ligar para o cliente para perguntar se ele estava em casa para liberar o pedido do Centro de Distribuição em São Paulo (Breno, ex-cliente do Rio de Janeiro). Além disso, marcam a entrega e não comparecem, marcam a instalação e não mandam os profissionais com as ferramentas e outras situações (Elines – Curitiba; Ivete – São Paulo). A conversa entre as duas usuárias, ex-clientes, e a interação do pesquisador demonstra esse sentimento de comparação a um palhaço.

QUE VERGONHA TOK STOK, COMPREI PELA INTERNET AGENDEI A ENTREGA PARA HOJE, PASSEI O DIA INTEIIIIRO ESPERANDO E VCS NÃO VIERAM E AGORA TENHO QUE AGENDAR OUTRO DIA???? VCS ACHAM QUE O CONSUMIDOR É PALHAÇO?

Ivete (São Paulo-SP)

(Breno) – Vou comprar um nariz de palhaço...

Oi Ivete, eles acham sim!! Mas na verdade eles é que são palhaços, pois esse comportamento é uma piada!! Tenho vergonha de morar no Brasil em momentos assim. Comigo aconteceu a mesma coisa e pior: mesmo sem meu móvel entregue, e já pago é bom dizer, eu não conseguia falar com eles... Também me pediram os dados pelo *Twitter*, mas NUNCA entraram em contato!!! Eles não estão nem aí... Investem em propaganda mas não ligam para o boca a boca dos clientes insatisfeitos!! Eu nunca mais compro lá e vou falar para todos que conheço não comprem!! – Camilla (Marília-SP)

Eu já deixei claro em outros posts que não compro mais da Tok Stok!

Bruna – Rio de Janeiro (RJ)

(Ivete) - Isso mesmo Bruna! Temos que nos unir e mostrar que não somos palhaços! Ou então, vamos nos fantasiar de palhaços e reivindicar nossos direitos! Breno, acho que vou comprar para receber o produto em casa...

(Breno) – Quem quiser ajuizar uma ação, conte comigo pois estamos dentro dos nossos direitos de consumidores!

(Bruna) – É isso que eu vou fazer, vou levar a Tok Stok na Justiça.

Como um dos pressupostos da Netnografia é a interação do pesquisador com os atores do ambiente *online* investigado, o pesquisador tendo uma experiência negativa

com a Tok Stok também se uniu às ideias de Bruna e Ivete, demonstrando que o sentimento de grupo prevalece, querendo um consumidor ajudar ao outro seja na manifestação escrita ou na elaboração de uma petição inicial para o Juizado de Pequenas Causas. Como todos passam por problemas semelhantes, parece que o espírito de grupo e cooperação é desenvolvido entre eles.

(Breno) - Comprei um produto no dia 01/04/2012 – dia da mentira. Paguei 20% a mais do preço original para eles me entregarem em casa e esperei 14 dias para o produto estar na minha casa. Quando os funcionários foram instalar, a broca número 06 da furadeira estava empenada. Fiz mais de 17 ligações desde o primeiro atraso, mandei emails, entrei nas redes sociais e apenas 26 dias após a compra o produto foi instalado depois que ameacei por telefone me vestir de palhaço com outros clientes e gravar um vídeo na frente da Tok Stok questionando por que eles achavam que éramos palhaços e depois disso postar nas redes sociais. Em menos de 12 horas o produto foi instalado na minha casa. Comprar lá? Nunca mais...

Olá Breno, solicitamos por gentileza que nos envie para o e-mail facebook@tokstok.com.br o CPF do titular da compra, para que assim, possamos apurar em profundidade os fatos e tomar as providências necessárias. Obrigado.

Tok Stok – Central de Relacionamento com Clientes via Facebook

(Breno) - Não vou enviar nada... já liguei 17 vezes, já mandei dois emails, já perdi horas do meu tempo precioso para resolver este problema. Esta é uma mensagem padrão que vocês enviam para todos os outros.

Opa, que beleza Breno! Não me sinto sozinho no mundo, problemas com entrega é algo padrão para a Tok Stok. Meu atraso tá completando 15 dias também. (...) A Tok Stok se supera a cada capítulo. A entrega agendada para hoje furou a minha solicitação de horário, serei penalizado pelo condomínio e ainda por cima a tampa da escrivinha veio riscada. Nunca mais compro de vocês!

Alexandre – Santos (SP)

A gente tem que se unir! Temos que continuar fazendo isso que a gente faz: reclamar aqui no lugar que eles divulgam produtos e serviços! Vejo que existem outras pessoas na mesma situação que eu com atraso na entrega! Vamos gravar um vídeo e postar no Youtube. Vamos nos vestir de palhaços pois é assim que nos sentimos com a Tok Stok. Não compro lá mais e vou falar para todas as pessoas que conheço para não comprarem.

Paulo – Rio de Janeiro (RJ)

A empresa usa da sua página no *Facebook* para divulgar novos produtos ou promoções. O trecho abaixo evidencia como o *backlash* de um consumidor se viabiliza

em uma RSV. Ao se interessarem pela imagem de um produto divulgado pela empresa, duas consumidoras externalizam suas vontades de tê-lo e em seguida outro consumidor as atentam sobre a experiência que teve que acima do comentário dela já havia sido apresentada.

Quero tudo daí..rsrsrs – em referência à cozinha montada e uma adega.

Pâmela – Salvador (BA)

To querendo uma – em referência a uma adega que estava sendo vendida.

Luiza – Belo Horizonte (MG)

Só cuidado que eles não entregam no dia marcado e vc perde o dia esperando por eles!! Uma vergonha o serviço de entrega deles!! Cuidado!

Steven – São Paulo (SP)

A liberdade de expressão e o fato dos clientes se encontrarem em situações semelhantes estimulam o sentimento de unidade em grupo, ou seja, os clientes usam daquele espaço virtual para reclamarem ou apresentarem seus desafetos à empresa – demonstrando que além de não comprarem fornecem informações negativas sobre a empresa no sentido de encorajar outros consumidores a não comprarem (conforme comentário de Steven destacado anteriormente). Como os sentimentos são parecidos e as experiências vividas com a empresa são similares, isso acaba por fazer com que os clientes percebam que estão no mesmo contexto, o que pode despertar uma ideia de cooperação entre eles. Na intervenção de Steven, não fica evidente seu comportamento de boicote, embora esteja nítida a preocupação dele em informar a outros clientes possíveis transtornos decorrentes da efetivação de uma compra.

Assim, o que foi percebido é que esse sentimento de unidade de grupo entre os consumidores surge da tentativa de um relacionamento com as empresas (seja por telefone ou email – evidenciando um atendimento e comunicação ruim entre as partes) ou pelo atraso na entrega. Estas duas características se repetiram ao longo da interação com os consumidores e na observação dos conteúdos no Reclame Aqui. Decorrente destes problemas, outra característica contribui na unidade do grupo: o aconselhamento a terceiros sobre não realizar compras nestas empresas. O caso de um ex-cliente não identificado do Ponto Frio, na rede social virtual *Orkut*, explicita a vontade de instruir outros consumidores potenciais a não realizarem a compra.

Nunca compre na Ponto Frio pela Internet. Aquele sistema deles é a maior bosta. Eles nunca entregam o produto no prazo q eles falam no site. Eles vêem sempre com aquela desculpa de que a procura pelo produto foi

gigantesca e que levaria mais de 15 pra chegar. Um absurdo. Jamais comprem na Ponto Frio!!!

Usuário do *Orkut* não identificado.

A interação entre os usuários se deu em maior quantidade na RSV *Facebook*, até pelo fato dos aplicativos deste ambiente *online* propiciar maior interação entre os usuários e também por ter se consolidado como a maior rede social no Brasil em termos de quantidade de usuários. Por exemplo, Gustavo, estimulou outros clientes a reclamarem e ofereceu, mesmo de maneira irônica e cômica, sua ajuda a Jean, que tinha comprado uma cama e esperava pela entrega há dias. O comentário da consumidora carioca Patrícia reforça também a ideia do boca-a-boca negativo nas redes sociais virtuais.

Jean, envie seus dados, abra um processo, gere um número de atendimento para a reclamação e se torne um dado estatístico! E fique tranquilo, relaxe, durma no chão [em referência ao atraso da cama], e faça dessa espera na entrega um exercício de evolução. Treine a paciência, esse é o meu TOK pra vc! Boa sorte

Gustavo (São Paulo).

Essa empresa não tem um bom pós-venda, talvez precisem rever seus gestores!!!! NUNCA mais efetuarei uma compra nesta loja e com certeza farei de tudo para que todos saibam!!!!

Patrícia (Rio de Janeiro - RJ)

O que se verifica nesta dimensão é que o boicote como ato de repúdio vai para além do ato de deixar de comprar e se estende a outras formas de *backlash* – como o ativismo por meio do encorajamento a terceiros. O sentimento de unidade de grupo é que caracteriza o ativismo do grupo em torno de um mesmo objetivo: deixar de comprar e denegrir a imagem da empresa diante de outros consumidores ou clientes em potencial. Assim como em boicotes ecológicos, de minorias, econômicos e religiosos, a ação individual de boicote surge tanto da decisão individual do consumidor como também da influência de ativistas ligados direta ou indiretamente ao consumidor ou ao ramo de atuação da empresa. Cabe ao consumidor a opção de boicotar ou também de associar seu boicote a outra manifestação de *backlash* e participar ativamente de um grupo que tenha como interesse mudar o posicionamento e ações de uma empresa. No caso do Boicote Relacional, o encorajamento a terceiros por meio da unidade de grupo se dá em torno de um interesse comum no espaço virtual e que também pode ser estendido ao ambiente físico: a penalização à empresa por uma ineficiência

administrativa (neste caso em função de atrasos na entrega ou por baixa qualidade no atendimento a cliente).

O Estudo 1 desta tese contribuiu para a taxonomia de boicote, uma vez que evidenciou por meio da Netnografia e da Observação Não-Participante que o atendimento na pré e pós-venda ou atrasos na entrega ajudam a construir o Boicote Relacional. Este tipo de boicote se diferencia da Finalização de um Relacionamento dentro da teoria de CRM pelo fato desta ação do cliente estar associada a atos de repúdio à empresa – como o ativismo de ex-clientes com o objetivo de impactar negativamente a imagem da empresa.

Os resultados na Netnografia e da Observação Não-Participante evidenciaram no Estudo 1 duas possibilidades distintas de análise em relação ao boicote, sendo a primeira relacionada à intenção do consumidor e a segunda à atitude do consumidor. A Intenção de Boicotar (IB) é diferente da Decisão de Boicotar (DB) pois IB se constrói como uma possibilidade de ação/atitude e DB como uma atitude (a decisão influenciando na ação do consumidor – o boicote). Os dados do Estudo 1 apresentaram principalmente a decisão do consumidor – embora tenha possibilitado o entendimento da diferença entre IB e DB. Já o Estudo 2, apresentado no próximo capítulo, analisa o impacto sofrido por Percepção da Eficácia do Boicote (PEB) e a Intenção de Boicotar (IB) pelas variáveis RSC, Gênero e Tipo de Bem.



## 4. Estudo 2 - A Influência de ‘RSC’, ‘Gênero’ e ‘Tipo de Bem’ na ‘Percepção de Eficácia do Boicote’

O objetivo de um experimento é verificar o impacto de uma variável independente em uma variável dependente (MALHOTRA, 2001), sendo uma das técnicas mais confiáveis na ciência no que diz respeito ao delineamento de uma relação de causa e efeito entre variáveis (sejam elas latentes ou não). Este capítulo apresenta os procedimentos experimentais e seus resultados decorrentes do Estudo 2.

A relação de causa-efeito a ser entendida no Estudo 2 é o impacto das variáveis Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Gênero (GEN) e Tipo de Bem (TB) na Percepção de Eficácia do Boicote (PEB) e na Intenção de Boicotar (IB). Assim, os Modelos 1 e 2 são apresentados a seguir para posteriores verificações empíricas.

### Modelo 1

$$PEB = \mu + \alpha_i RSC + \beta_j GEN + \gamma_k TB + \varepsilon_{ijk}$$

### Modelo 2

$$IB = \mu + \alpha_i RSC + \beta_j GEN + \gamma_k TB + \varepsilon_{ijk}$$

Onde:

$\mu$  = é uma constante

$\alpha_i$  = são os coeficientes do fator Gênero

$\beta_j$  = são os coeficientes do fator RSC

$\gamma_{ij}$  = são os coeficientes do fator Tipo de Bem

$\varepsilon_{ijk}$  = são os erros aleatórios com distribuição normal

### 4.1. Desenho do Experimento

O experimento é do tipo fatorial 2 (com RSC/sem RSC) x 2 (masculino/feminino) x 2 (bem de luxo/bem essencial). O objetivo é verificar o impacto

das variáveis independentes RSC, Gênero e Tipo de Bem nas variáveis dependentes PEB e IB (conforme modelos 1 e 2).

Alguns requisitos são básicos para a condução de um experimento, sendo que o primeiro deles é a manipulação intencional (CAMPBELL; STANLEY, 1979). Para que seja verificado o impacto das variáveis independentes, estas foram intencionalmente manipuladas. O Quadro 12 apresenta o desenho do experimento.

Quadro 12 – Desenho Inicial do Experimento Fatorial 2 x 2 x 2.

	Grupo Com RSC		Grupo Sem RSC	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Bem de Luxo	1	2	3	4
Bem Essencial	5	6	7	8

Fonte: Elaboração do autor.

Como foi verificado no Quadro 12, para cada célula foram considerados 30 consumidores, o que totalizou 240 respondentes no experimento. Em um experimento, o mínimo de respondentes por célula é 30 (MALHOTRA, 2001; MCDANIEL; GATES, 2006; CAMPBELL; STANLEY, 1979) e considerando os oito grupos formados, tem-se então 240 respondentes para o experimento.

Uma vez decidido o tamanho da amostra ( $n = 240$ ), foi definido como as variáveis TB e RSC deveriam ser manipuladas – conforme será apresentado no Quadro 13 na próxima seção (itens 4.3.2.1 e 4.3.2.2) e a mensuração da variável dependente (Percepção de Eficácia do Boicote – item 4.3.5). Para maximizar a validade interna do desenho experimental, Frankfort-Nacmias e Nachmias (1999) apresentam fatores externos e internos que devem ser controlados em um experimento. Os autores tratam a distribuição aleatória como fator externo e as demais como variáveis internas de controle do pesquisador.

Field e Hole (2003) destacam três ameaças internas de um experimento que devem ser minimizadas para que o método seja verdadeiro e tenha validade interna, quais sejam: (i) ameaças associadas à ordem; (ii) ameaças associadas ao tempo; e, (iii) ameaças associadas à mortalidade diferencial. Para os autores, a primeira está

relacionada aos aspectos como cansaço ou aborrecimento do respondente ou utilização excessiva de termos técnicos, por exemplo. Já a segunda diz respeito ao tempo gasto para execução da coleta de dados (que não deve ser desgastante para o respondente<sup>26</sup>), o que pode influenciar no terceiro risco - a mortalidade diferencial, ou seja, desistências dos participantes.

Selltiz, Wrihstman e Cook (1976) apontam três outros riscos importantes e que devem ser considerados em estudos na área de Ciências Sociais para aumentar a validade interna do experimento: distribuição aleatória dos sujeitos, maturação, e instrumentação. A distribuição aleatória tem como objetivo permitir que os dois grupos sejam equivalentes antes do tratamento. A maturação destaca a necessidade de ser diminuído o espaço de tempo dos testes entre os dois grupos, para que fatos externos ou históricos não influenciem um dos grupos. E, a instrumentação diz respeito aos procedimentos ou comportamentos padronizados adotados pelos pesquisadores para os dois grupos, buscando diminuir diferenças na instrumentação dos grupos.

Um sexto item a ser considerado na validade interna do desenho experimental e que não foi considerado por Field e Hole (2003) e Selltiz, Wrihstman e Cook (1976) foi o pré-teste. Para os autores, é necessário verificar se o fenômeno estudado está sendo mensurado de maneira correta e se ele não está sendo modificado pela existência das respostas socialmente corretas.

## **4.2. Amostragem**

Uma vez minimizados os riscos apontados Field e Hole (2003), Selltiz, Wrihstman e Cook (1976) e Frankfort-Nacmias e Nachmias (1999), os oito grupos de consumidores que participaram da pesquisa foram escolhidos para que as medidas fossem independentes, porém, grupos de indivíduos com características sociais, econômicas e culturais semelhantes, mas, que fossem diferentes em relação a RSC, GEN e TB e obtivessem experiências diferentes em cada um dos questionários.

Foi escolhida, por conveniência, uma amostra de estudantes de graduação em Administração em uma universidade privada na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Embora

---

<sup>26</sup> Esta ameaça é mais comum quando se trata de estudos que envolvem mais de uma interação com o objeto de análise.

o acesso a uma instituição pública de ensino superior fosse uma alternativa, por uma questão de perfil de consumo e de diferentes perfis relacionados à renda, faixa etária e estado civil, a universidade privada possuía um público mais heterogêneo – o que culminou na decisão de escolha deste universo e desta amostra.

Assim, a amostra foi de 240 respondentes, em um universo de 462 estudantes de Administração do *campus* onde a pesquisa foi realizada. Não se restringiu a participação na pesquisa de acordo com o período cursado, fazendo parte do estudo tanto estudantes formandos como estudantes ingressantes. A Figura 3 evidencia como as células do experimento foram distribuídas na amostra.

Figura 3 - Desenho das células do experimento na amostra

Grupo 1	→	Homens, bem de luxo e com RSC
Grupo 2	→	Mulheres, bem de luxo e com RSC
Grupo 3	→	Homens, bem de luxo e sem RSC
Grupo 4	→	Mulheres, bem de luxo e sem RSC
Grupo 5	→	Homens, bem essencial e com RSC
Grupo 6	→	Mulheres, bem essencial e com RSC
Grupo 7	→	Homens, bem essencial e sem RSC
Grupo 8	→	Mulheres bem essencial e sem RSC

Fonte: Elaboração do autor

### 4.3. Procedimentos

Esta seção do Estudo 2 apresenta todo o processo de execução do experimento, aprofundando as etapas do pré-teste do instrumento de coleta de dados, a execução do experimento (variáveis dependente e independentes), a elaboração do material audiovisual como reflexo do pré-teste e o checagem de manipulação para as variáveis

RSC e Tipo de Bem. O próximo item discute o pré-teste do instrumento de coleta de dados.

#### 4.3.1. Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi um questionário com 20 questões estruturadas, contendo a escala de Eficácia do Boicote a partir do estudo de Klein, Smith e John (2004). Realizou-se um pré-teste<sup>27</sup> com oito alunos de pós-graduação (mestrado e doutorado), quatro professores doutores e quatro alunos de graduação da universidade escolhida para os quatro instrumentos de coleta de dados. Cada questionário foi construído levando-se em consideração:

- ✓ o contexto positivo de RSC e o bem de luxo;
- ✓ o contexto negativo de RSC e o bem de luxo;
- ✓ o contexto positivo de RSC e o bem essencial;
- ✓ o contexto negativo de RSC e o bem essencial.

Para o questionário foi criado um contexto para a empresa Alfa – uma empresa fictícia instalada na cidade do Rio de Janeiro (RJ) - para fazer uma aproximação do contexto fictício apresentado à realidade dos consumidores. A empresa Alfa atua no ramo de tecnologia, oferecendo computadores, processadores e *notebooks* para o mercado de tecnologia e informação. Optou-se pela utilização de uma empresa fictícia pelo fato deste mercado ser praticamente dominado por multinacionais, sendo uma variável que poderia exercer algum tipo de influência nos resultados.

O pré-teste nesta fase inicial evidenciou dois resultados importantes: (a) apresentar o contexto da empresa fictícia Alfa de maneira mais concisa, e, (b) a dificuldade que os respondentes tiveram em entender um contexto positivo de RSC a partir de perguntas que eles classificaram como negativas (deixar de comprar). O que demonstrou essa dificuldade de mensuração foi a atitude de dois respondentes ao deixarem de responder o questionário a partir da terceira pergunta do questionário.

---

<sup>27</sup> Embora o pré-teste seja realizado com indivíduos da amostra, optou-se inicialmente por realizar o pré-teste não somente com alunos de graduação, mas também de pós-graduação – além de professores. O objetivo foi identificar a maior quantidade possível de falhas neste instrumento inicial.

Após entrevistas em profundidade com os respondentes dos questionários que apresentavam um contexto positivo de RSC, entendeu-se como necessário melhorar a mensuração e pontuar no contexto da Alfa que a empresa tinha sido indicada nos últimos anos para uma premiação nacional de RSC como reconhecimento de suas iniciativas – isso traria uma informação nova para o respondente e evidenciaria a preocupação da empresa em se aproximar de uma atuação socialmente responsável naqueles questionários. Para o contexto negativo de RSC estes problemas não foram verificados e o pré-teste para estes dois instrumentos foi finalizado naquele momento. Entretanto, para os questionários relativos ao contexto positivo de RSC os problemas ainda continuariam a ser identificados e corrigidos.

Além da inserção nos questionários da informação de reconhecimento da empresa em relação à RSC no mercado, considerou-se necessário ainda diminuir a possibilidade do indivíduo se auto-questionar sobre a atuação socialmente responsável da Alfa, diminuindo reflexões individuais do respondente sobre a percepção dele de RSC em relação à empresa Alfa. Para isso, foi informado que a empresa participava da premiação do Instituto Ethos. O objetivo desta mudança foi diminuir a interferência do pesquisador e de sua equipe no momento da aplicação do questionário, evitando-se assim diferenças na instrumentação dos grupos no experimento.

Em consequência das mudanças, uma nova etapa do pré-teste para os questionários que apresentavam um contexto positivo de RSC foi conduzida com 10 indivíduos, escolhidos por conveniência, que estavam matriculados em um curso de graduação e pós-graduação de uma universidade pública no estado do Rio de Janeiro. Mais uma vez os questionários apresentaram problemas de interpretação, conforme apontou uma respondente:

“Eu entendi da primeira vez o que deveria ser feito, mas fiquei com dúvidas se eu tinha entendido ou não aquilo que estava sendo pedido. Li novamente e pergunto: se a empresa é socialmente responsável, por que eu vou deixar de comprar? A empresa é socialmente responsável, correto? Então agora eu entendi e vou marcar próximo de 01.” (Maria Izabel, formanda em Comunicação).

A partir deste e de outros comentários, optou-se por realizar mais uma mudança naqueles questionários, modificando o enunciado anterior aos itens da escala um exemplo que pudesse clarificar ao respondente como ele poderia responder o item, evidenciando que marcar próximo de 1 significaria ele considerar que a empresa tem

ações aceitáveis ou boas<sup>28</sup> e marcar próximo de 10 significaria que ele(a) não concordaria com as ações da empresa (conforme pode ser visto nos Anexo 8 e 10).

Uma vez realizadas as mudanças da segunda fase do pré-teste, conduziu-se a terceira etapa, com 12 respondentes escolhidos aleatoriamente do universo em que a pesquisa seria conduzida. O objetivo ainda foi verificar, para todos os questionários, se existiam outros problemas de mensuração ou interpretação dos instrumentos pelos respondentes. Desta vez realizou-se este procedimento somente com os estudantes que iriam compor a amostra e foi identificado ainda que os respondentes apresentaram dificuldades no entendimento do exemplo e preenchimento dos questionários - o arquivo final de cada questionário é encontrado nos Anexos 7, 8, 9 e 10.

Mediante os comentários dos respondentes em relação ao tamanho do texto que apresentava as informações da empresa Alfa e tendo em vista que alguns respondentes informaram que era cansativo ler todo o conteúdo para, depois, responder o questionário, foi decidido que seria menos arriscado metodologicamente (tornando mais atrativo para o respondente no momento de coleta de dados) a utilização de outra estratégia. Assim, optou-se pela criação de um material audiovisual – que será apresentado no próximo item.

#### **4.3.2. Operacionalização do Experimento**

Para resolver a questão da coleta de dados verificada no pré-teste, que mostrou interferir no processo de coleta de dados para os instrumentos com contexto positivo de RSC, e, conseqüentemente, no resultado da pesquisa, decidiu-se elaborar um roteiro de um vídeo em que fossem apresentados os quatro contextos dos questionários, porém, em formato audiovisual<sup>29</sup>. O Quadro 13 apresenta um resumo das principais características encontradas nos quatro vídeos construídos<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Optou-se por não usar o termo ‘socialmente responsável’ para que este termo não forçasse uma resposta socialmente aceita e isso também poderia influenciar o resultado da pergunta de checagem de manipulação para RSC.

<sup>29</sup> O roteiro do texto foi escrito pelo autor para ser fidedigno à versão do questionário, buscando se aproximar ao máximo do contexto cultural e educacional dos respondentes. A revisão final do roteiro foi realizada por um ator profissional com formação na Casa de Artes Laranjeiras (CAL) – tradicional escola de formação de atores, diretores e roteiristas de teatro e teledramaturgia no Brasil.

<sup>30</sup> Todos os detalhes de cada vídeo podem ser verificados nos Anexos 11, 12, 13 e 14.

Quadro 13 – Resumo do conteúdo dos vídeos apresentados aos respondentes

<b>Empresa Alfa com RSC e Bem de Luxo</b>	<b>Empresa Alfa sem RSC e Bem de Luxo</b>
<p>Foi construído um contexto fictício em que o estagiário da empresa Alfa informava aos demais amigos de um grupo de estudo que a empresa a qual ele estava estagiando tinha uma orientação gerencial para RSC, tendo sido indicado ao Prêmio Ethos de RSC por ter projetos sociais e ambientais para seu público. Deixou-se clara a empolgação do estagiário em estagiar na empresa.</p> <p>A Alfa vendia o <i>Ultrabook</i>, um produto de luxo que se destacava em termos de configurações avançadas, design, estética, gerando ao proprietário status e uma percepção de pioneirismo entre seus pares. Ao final, deixava-se como questão se um dos atores deveria comprar o produto apresentado.</p>	<p>Foi construído um contexto fictício em que o estagiário da empresa Alfa informava aos demais amigos de um grupo de estudo que a empresa não tinha preocupação com o clima organizacional entre os funcionários; com contratação de empresas terceirizadas envolvidas em escândalos de corrupção; e, com descarte de resíduos químicos no meio ambiente. Entretanto, a empresa vendia o <i>Ultrabook</i>, um produto de luxo que se destacava em termos de configurações avançadas, design, estética, gerando ao proprietário status e uma percepção de pioneirismo entre seus pares. Ao final, deixava-se como questão se um dos atores deveria comprar o produto apresentado.</p>
<b>Empresa Alfa com RSC e Bem Essencial</b>	<b>Empresa Alfa sem RSC e Bem Essencial</b>
<p>Foi construído um contexto fictício em que o estagiário da empresa Alfa informava aos demais amigos de um grupo de estudo que a empresa a qual ele estava estagiando tinha um orientação gerencial para RSC, tendo sido indicado ao Prêmio Ethos de RSC por ter projetos sociais e ambientais para seu público. Deixou-se clara a empolgação do estagiário em estagiar na empresa.</p> <p>Associado a tais informações, o estagiário da empresa apresentou as informações técnicas sobre o Dutt 500, evidenciando que se tratava de um computador básico, sem configurações avançadas. Ao final, deixava-se como questão se um dos atores deveria comprar o produto apresentado.</p>	<p>Foi construído um contexto fictício em que o estagiário da empresa Alfa informava aos demais amigos de um grupo de estudo que a empresa não tinha preocupação com o clima organizacional entre os funcionários; com contratação de empresas terceirizadas envolvidas em escândalos de corrupção; e, com descarte de resíduos químicos no meio ambiente. Associado a tais informações, o estagiário da empresa apresentou as informações técnicas sobre o Dutt 500, evidenciando que se tratava de um computador básico, sem configurações avançadas. Ao final, deixava-se como questão se um dos atores deveria comprar o produto apresentado.</p>

Fonte: Elaboração do autor.

Conforme o desenho experimental da pesquisa, o vídeo, que teve em média 5 minutos de duração, foi reproduzido separadamente para os quatro grupos<sup>31</sup>, sem que eles tivessem acesso à folha de questionários. Após a visualização do vídeo, foi passado aos integrantes de cada grupo os questionários para que eles pudessem responder.

Após a coleta de dados por meio do instrumento, na interação com os alunos foi possível verificar que alunos que participaram do pré-teste anteriormente e estavam presentes na apresentação do vídeo disseram que a decisão em construir um vídeo foi acertada e que foi muito mais fácil assimilar as informações do vídeo quando comparado a um conteúdo extenso.

<sup>31</sup> Na operacionalização do experimento as oito células do desenho experimental foram transformadas em quatro grupos. Cada grupo teve acesso a apenas um vídeo.



#### 4.3.2.1. Definição da Variável RSC

A Teoria dos *Stakeholders*, conforme apresentada anteriormente, insere no conceito de RSC diversos atores a serem considerados no processo gerencial de uma empresa. Trabalhar com todos os possíveis atores da empresa Alfa não seria viável até pelo fato da empresa ser fictícia. Assim, conforme pode ser observado no Quadro 14, foram trabalhadas algumas características que estariam próximas ao ramo de atuação daquela empresa.

Quadro 14 - Manipulação da Variável RSC

Empresa Alfa com RSC	Empresa Alfa sem RSC
Foram consideradas neste contexto três dimensões para a atuação da empresa Alfa: (a) preocupação com o público interno; (b) preocupação com o meio-ambiente; e, (c) a preocupação com a sociedade. Em relação à preocupação com o público interno, destacou-se um bom clima organizacional na empresa e o investimento em cursos para funcionários e estagiários. Na preocupação com o meio-ambiente foram apresentadas medidas eco-eficientes de reutilização e economia de água. E em relação à sociedade, a empresa elaborava e gerenciava projetos sociais em comunidades pacificadas na cidade do Rio de Janeiro (RJ).	Foram consideradas neste contexto três dimensões para a atuação da empresa Alfa: (a) a falta de preocupação com o público interno; (b) a falta de preocupação com o meio-ambiente; e, (c) a falta de preocupação com a sociedade. No que diz respeito à falta de preocupação da Alfa com o público interno foi demonstrado o descuido dos superiores no trato com os inferiores e um clima organizacional ruim entre os funcionários. Em relação à falta de preocupação com o meio ambiente, foi evidenciado que a empresa descarta metais pesados incorretamente no meio-ambiente. E na falta de preocupação com a sociedade, foi apontado a utilização de empresas terceirizadas envolvidas em escândalos de contratação de mão-de-obra semi-escrava.

Fonte: Elaboração do autor.

#### 4.3.2.2. Definição da Variável Tipo de Bem

A Teoria Econômica apresenta algumas classificações para os bens, considerando-os, basicamente como bens normais, bens necessários (inferior ou superior) e bens de luxo. A definição conceitual destes bens passa pela demarcação do conceito de elasticidade-renda da demanda, e, este conceito se distancia da Administração no que diz respeito a valor agregado. Há uma facilidade interpretativa de se associar bens de luxo com bens de alto valor agregado, entretanto, o que dirá (na Teoria Econômica) se um bem é de luxo ou normal/essencial é justamente o resultado do cálculo da elasticidade-renda da demanda.

### Quadro 15 - Alterações na Demanda a partir da Renda e do Preço

<b>Renda</b>	<b>Preço</b>
<p>A demanda quando alterada a partir da variação da renda fornece dois tipos de classificações para os bens:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Bem de Luxo</u>: Elasticidade-renda da demanda maior que 1 (<math>Erd &gt; 1</math>);</li> <li>✓ <u>Bem necessário/essencial</u>: Elasticidade-renda da demanda entre 0 e 1 (<math>0 \geq Erd \leq 1</math>).</li> </ul>	<p>A demanda quando alterada a partir da variação do preço fornece quatro tipos de bens:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Bem normal</u>: Elasticidade-preço da demanda maior que 1;</li> <li>✓ <u>Bem necessário inferior</u>: Elasticidade-preço da demanda entre 0 e 1.</li> <li>✓ <u>Bem necessário superior</u>: Elasticidade-renda da demanda maior que 1;</li> <li>✓ <u>Bem de Giffen</u>: Elasticidade-renda da demanda entre 0 e 1.</li> </ul>

Fonte: construído pelo autor a partir de Varian (2000) e Stiglitz (1996)

Por meio das definições de análise dos resultados da fórmula abaixo, Varian (2000) analisa os tipos de bens na Teoria Econômica. Não se pode listar bens e classificá-los dentro de uma nomenclatura *a priori* determinada. Ou seja, carro pode ser um bem normal, necessário ou de luxo e isso dependerá da variação de renda do consumidor. Assim, a classificação do bem de luxo tem que levar em consideração um resultado superior a 1 ( $Erd > 1$ ). Ou seja, a classificação do bem dependerá tanto da alteração da demanda quanto da renda para um determinado contexto analisado.

$$Erd = \frac{\frac{q_1 - q_0}{q_0}}{\frac{r_1 - r_0}{r_0}}$$

Onde:

Erd = Elasticidade preço da demanda

$q_0$  = quantidade inicial demanda

$q_1$  = quantidade demandada após a variação da renda

$r_0$  = renda inicial

$r_1$  = renda após modificação em relação à renda inicial

Assim, para entender se o bem analisado seria um bem de luxo ou um bem normal, foi realizada uma verificação para os produtos *Dutt 500*<sup>32</sup> e *Ultrabook*. A primeira etapa visou compreender se o *Ultrabook* se encaixaria na definição de Teoria Econômica de bem de luxo, ou seja,  $Erd > 1$ . Na segunda fase, para atender o viés da Administração foi realizado foi observada a essencialidade do bem para o consumidor.

Na primeira fase foi apresentado aos consumidores um contexto de um estudante que possuía uma renda de R\$ 1.200,00 e que ele precisava decidir sobre a compra de um *notebook* (Anexo 04), sendo apresentadas duas opções de compra: (i) um produto mais barato que supostamente se comportaria como um bem normal e (ii) um produto mais caro e que supostamente se comportaria como um bem de luxo. Um grupo de 34 consumidores participou desta fase de pré-teste na definição da variável Tipo de Bem. Destes, 32 indicaram que João deveria comprar o produto 1 (produto mais barato) e apenas 02 consumidores sugeriram o produto 2 (produto mais caro).

As respostas foram entregues ao pesquisador e um novo contexto para aquele grupo foi criado. Como o pressuposto da elasticidade-renda da demanda é alteração da renda e seu conseqüente reflexo na demanda, informou-se ao grupo de consumidores que João ainda não havia efetivado a compra e que por esforço pessoal ele havia sido aprovado em um concurso público federal e que o salário dele era de R\$ 10.000,00 (dez mil reais). Nessa situação, foi perguntado novamente qual produto João deveria comprar. Dos 34 respondentes, 18 optaram pelo produto 2. Com estas informações foi possível calcular a elasticidade-renda da demanda agregada ( $Erd_a$ )<sup>33</sup>, que teve um resultado superior a 1 ( $Erd_a = 1,09$ ).

O cálculo de  $Erd_a$  foi realizado com base na alteração de renda. A dotação inicial de renda do grupo foi R\$ 40.800,00 (R\$ 1.200,00 x 34 consumidores). Já a renda agregada após a mudança foi de R\$ 340.000,00 (R\$ 10.000,00 x 34 consumidores). A variação na demanda foi de 16 unidades. Inserindo estes valores para o contexto analisado, o resultado da  $Erd_a$  foi 1,09. Em termos de variação percentual a variação na renda foi de 833% e a variação da demanda foi de 900%.. Assim, o bem foi considerado como bem de luxo.

---

<sup>32</sup> O produto *Dutt 500* foi o bem essencial e o *Ultrabook* o bem de luxo.

<sup>33</sup> A demanda agregada é a análise da variação da renda dos 34 respondentes e a variação da quantidade observada de produtos comprados após esta mudança.

Para dar maior robustez à classificação do produto, foi realizada com outros dois grupos de 32 consumidores uma verificação da essencialidade do bem. Para os grupos foi entregue um contexto em que se deixou clara a importância de um computador na vida acadêmica de João e que ele já havia decidido pela compra de um computador. Para um dos grupos foi apresentado o produto 1 – Notebook Dell 3500 (Anexo 5); e, para o outro grupo foi apresentado o produto 2 – Ultrabook Dell XPS 13 (Anexo 6).

Para cada grupo foi solicitado apenas que eles marcassem em uma escala de 7 pontos quão essencial era o bem para João, sendo 1 nada essencial e 7 muito essencial. Para evitar comparações de desempenho da máquina, os dois produtos foram da mesma empresa e configurações semelhantes com o objetivo de evidenciar a discrepância de preço e de características estéticas como peso, espessura, tamanho e elegância do produto (o que se pressupõe como características de um produto de alto valor agregado para este público e mercado).

Com o objetivo de verificar a diferença de médias nos dois grupos, foi realizado um Teste T, com nível de significância de  $p \leq 0,01$  e com intervalo de confiança de 99%. A hipótese nula ( $H_0$ ) foi a igualdade de médias dos produtos 1 e 2, ou seja, não existir diferença da percepção de essencialidade dos produtos 1 e 2. Realizou-se o Teste T para os dois grupos de 32 consumidores. O Teste T para a diferença das médias foi significativo ( $p = 2,6673E^{-11}$ ), ou seja, existe diferença entre o produto 1 e o produto 2 quanto à essencialidade do bem para amostra de 34 consumidores (Tabela 01): o produto 1 pode ser considerado como um bem normal e que o produto 2 pode ser classificado como um bem de luxo.

Tabela 1 – Teste da diferença das médias para a essencialidade dos produtos 1 e 2

t	GL	Sig.	Diferença da Média	Desvio Padrão	Intervalo de Confiança de 99%	
					Inferior	Superior
7,906	66	<b>,000</b>	2,58824	,32736	1,93465	3,24182

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma vez realizada a verificação da essencialidade do bem que seria utilizado no experimento em relação à sua essencialidade para o consumidor, construiu-se o Quadro 16 com as informações relacionadas à variável TB.

Quadro 16 - Manipulação da Variável Tipo de Bem

Bem Essencial	Bem de Luxo
<p>Foi apresentado ao respondente o Dutt 500 - um produto básico em termos de configurações. As características básicas do produto incluíam acesso à internet, preço baixo (R\$ 900,00) no mercado, produto sem inovações em estética e design e um peso parecido com <i>notebooks</i> antigos (2,5 kg). Não foi apresentado qualquer tipo de diferenciação, o que tornava o Dutt 500 um produto básico, comum e com concorrentes diretos no mercado.</p>	<p>O produto apresentado foi o <i>ultrabook</i> que se caracteriza por ser um produto específico para um público com maior poder aquisitivo. Dentre os atributos tangíveis e intangíveis foram destacados para o público as seguintes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Configurações avançadas de software;</li> <li>✓ Estética (cores e tamanho)</li> <li>✓ Design arrojado (fino e compacto);</li> <li>✓ Peso de aproximadamente 1 kg;</li> <li>✓ O produto gera status para o proprietário;</li> <li>✓ O dono é considerado pioneiro pelos seus pares;</li> <li>✓ Preço – aproximadamente R\$ 5.000,00;</li> </ul>

Fonte: Construído pelo autor.

Este item apresentou como foi possível definir um bem essencial e um bem de luxo para a amostra estudada. O próximo item apresenta como as variáveis RSC e Tipo de Bem foram checadas em termos de manipulação, ou seja, se houve diferença entre as variáveis nos diferentes grupos na percepção dos respondentes.

#### 4.3.4. Checagem de Manipulação

O objetivo da checagem de manipulação é verificar se as variáveis RSC e tipo de bem do estudo foram percebidas pelos indivíduos como diferentes após a manipulação. Experimentos realizados em Ciências Sociais, diferente das Ciências Naturais, necessitam da checagem de manipulação, pois há a necessidade de entender se a manipulação da variável foi percebida pelo grupo estudado (COSBY, 2009). Neste estudo, para mensurar as três variáveis independentes foram utilizadas duas questões no questionário, uma vez que não há necessidade de conferir o sexo do respondente por meio de outra pergunta.

Assim, para verificar se o bem analisado na percepção do consumidor foi um bem essencial ou de luxo, foi utilizada uma escala de 1 a 7, sendo que marcar o número 1 (ou próximo de 1) significou o respondente considerar o bem como essencial/básico e marcar 7 (ou próximo de 7) significou o respondente considerar como bem de luxo<sup>34</sup>. O trecho abaixo apresenta como tal questão se apresentou no questionário.

Pergunta 15 - Em uma escala de 1 a 7, em que 1 significa um produto básico e 7 significa um produto de luxo, considerando as informações do produto e a diversidade de alternativas no mercado de tecnologia, marque o quadrante que mais se aproxima da sua percepção sobre as características do produto da empresa Alfa:

Produto Básico	1	2	3	4	5	6	7	Produto de Luxo
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

A mesma escala foi utilizada para verificar a percepção de RSC da empresa Alfa, uma vez que marcar 1 (ou próximo de 1) significou a empresa ter uma atuação negativa de RSC e marcar 7 (ou próximo de 7) significou a empresa ter atuação neutra (o respondente não tinha informações positivas sobre a atuação de RSC, apenas uma atuação neutra).

Pergunta 14 - Em uma escala de 1 a 7, em que 1 significa uma atuação sem responsabilidade social e 7 significa uma atuação com responsabilidade social, marque o quadrante que melhor expressa sua opinião sobre a empresa Alfa:

Sem Responsabilidade Social	1	2	3	4	5	6	7	Com Responsabilidade Social
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

#### 4.3.5. Medição das Variáveis Dependentes

Para a variável PEB foi usada a escala de Klein, Smith e John (2004), por ser um estudo pioneiro ao discutir as motivações do consumidor para o boicote e, também, por ser referência internacional para pesquisadores que estudam a temática do boicote. Não se verificou em contexto nacional qualquer utilização desta escala (seja na replicação ou a na relação com outras variáveis – como a proposta deste estudo). O Alfa de *Cronbach* da escala original é de 0,78.

<sup>34</sup> O item 4.5.1. apresenta os resultados para o checagem de manipulação para as duas variáveis.

Figura 4 – Tradução e Tradução Reversa dos itens da Escala de Eficácia do Boicote

	<b>Tradução dos Itens pelo Autor</b>
Fase I	Boicotes são uma maneira eficiente para fazer com que uma empresa mude suas ações.
	Todos deveriam fazer parte de um boicote porque toda contribuição, não importa se é pequena, é importante.
	Boicotando, eu posso ajudar a empresa X a mudar sua decisão.
	<b>Tradução dos Itens pelo Especialista A</b>
Fase II	Boicotes são um meio eficiente de se fazer uma empresa mudar suas ações.
	Todo mundo deveria participar de boicotes. Toda contribuição, seja ela qual for, é importante.
	Ao boicotar, eu consigo ajudar a fazer a empresa X mudar sua atuação.
	<b>Tradução dos Itens pelo Especialista B</b>
Fase III	Boicotes são eficientes para fazer com que as empresas mudem suas ações.
	Todos deveriam participar de boicotes, pois toda contribuição, não importa o quão pequena, é importante.
	Por meio de boicotes é possível mudar as decisões da empresa X.
	<b>Revisão e Tradução Final dos Itens pelos Especialistas</b>
Fase IV	Boicotes são um meio eficiente de se fazer uma empresa mudar suas ações.
	Todo mundo deveria participar do boicote. Toda contribuição, seja ela qual for, é importante.
	Ao boicotar, eu consigo ajudar a fazer a empresa X mudar sua atuação.
	<b>Tradução Reversa pelo Especialista C</b>
	Boycotts are an effective means of making a company change its actions.
	Everyone should take part in the boycott because every contribution, no matter how small, is important.
	By boycotting, I can help company X change its decision.

Fonte: Elaboração do autor.

Para a utilização desta variável na tese, partindo-se do pressuposto de que não se encontrou sua utilização ou validação em contexto brasileiro, considerou-se a necessidade de o instrumento passar por quatro especialistas em línguas (Inglês e Português) que eles fizessem o processo de tradução e tradução reversa. Conforme pode ser analisado na Figura 4, a primeira tradução foi do autor, que esteve muito próxima à tradução dos dois especialistas em línguas. Após a tradução dos especialistas A e B, entregou-se a outros dois especialistas em escalas para depois passar para os

especialistas em línguas C e D. Os especialistas C e D não tinham conhecimento de que se tratava de uma tradução reversa. A partir deste procedimento foi possível trabalhar com os itens em Português.

Para verificar a validade da variável Percepção de Eficácia do Boicote (PEB), foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória com os itens e dimensões da escala original de Klein, Smith e John (2004)<sup>35</sup>. Com uma amostra de 282 consumidores, verificou-se que o Alfa de Cronbach foi de 0,601 para PEB. Em relação aos construtos, foi identificado que eles são diferentes entre si daqueles apresentados pelos autores no estudo original, mesmo sendo apenas uma escala unidimensional.

Os itens da escala de Klein, Smith e John (2004) parecem discutir uma perspectiva mais ideológica de análise do consumidor do que a intenção do consumidor. Para isso, ao final do questionário apresentou-se ao respondente a possibilidade dele apresentar sua intenção sobre a compra ou o repúdio ao produto apresentado. Em uma escala intervalar de sete pontos (onde 1 seria o consumidor não pensar em deixar de comprar o produto e 7 a certeza de que o consumidor não compraria o produto – conforme apresentação abaixo), o consumidor apresentava sua atitude final em relação à compra ou não do produto, ou seja, sua Intenção de Boicotar (IB).

Em uma escala de 1 a 7, em que 1 significa nem pensaria em deixar de comprar da empresa Alfa e 7 com certeza eu deixaria de comprar da empresa Alfa, marque o quadrante que mais se aproxima da sua atitude de compra.

Não pensaria em deixar de comprar	1	2	3	4	5	6	7	Com certeza deixaria de comprar
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------

#### 4.4. Procedimento de Análise dos Resultados

O Teste T foi utilizado para verificar se a manipulação foi percebida pelos respondentes em seus grupos. Ou seja, é necessário verificar se tanto para RSC quanto para Bem de Luxo houve diferença entre os grupos<sup>36</sup>. Já o Teste de Levene tem como objetivo verificar a homocedasticidade (igualdade das variâncias) entre os grupos analisados. Então procedeu-se a Análise da Variância para verificar a relação individual

<sup>35</sup> <sup>35</sup> A escala apresenta duas outras dimensões no estudo original: Auto-avaliação e Contra-argumentos (tradução livre do autor).

<sup>36</sup> Não foi utilizada Anova para Gênero pois o indivíduo é homem ou mulher.



ou com interação das variáveis independentes com a variável dependente do modelo ( $p < 0,05$ ;  $n = 240$ ).

O teste de Kolmogorov- Smirnov possibilita a verificação da normalidade da distribuição dos dados. Caso a distribuição não fosse normal não seria possível a utilização de testes paramétricos (como a Anova) no Estudo 2.

#### 4.5. Resultados do Estudo 2

Aqui são apresentados os resultados das seis hipóteses que foram apresentadas na seção das hipóteses no Capítulo 2. Antes de apresentar os resultados da Anova no Experimento são discutidos no item seguinte o atendimento aos pressupostos estatísticos para realização da Anova (testes paramétricos).

##### 4.5.1. Pressupostos para Realização da Análise dos Dados

As variáveis RSC e TB foram checadas e percebidas pelos indivíduos da amostra como diferentes no Teste T – conforme pode ser analisado na Tabela 2. Os resultados demonstram que o  $p$ -valor se aproxima de 0,00 evidenciando que a hipótese nula de igualdade entre os grupos deve ser rejeitada. Ou seja, os grupos perceberam a empresa Alfa com ou sem RSC e diferenciaram o produto de luxo *Ultrabook* do produto essencial *Dutt 500*.

Tabela 2 – Resultados do Checagem de Manipulação para as variáveis RSC e Bem de Luxo

Variável RSC	Variável Bem de Luxo
$p = 0,000$ ; $F = 37,403$	$p = 0,000$ ; $F = 289,247$

Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados da pesquisa.

Para utilização da variável PEB neste estudo, realizou-se a análise dos testes KMO, Bartlett e Alfa de Cronbach. Para os três pressupostos, verificou-se que eles foram atendidos, uma vez que o Teste KMO teve resultado de 0,639 – ficando dentro daquilo que é aceitável (HAIR *et al*, 2005), assim como o Teste de Bartlett (72, 516). A Tabela 3 apresenta os resultados dos testes e evidencia que são significativos.

Tabela 3 – Testes KMO e Bartlett para a variável PEB no Experimento

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin.		,639
Bartlett's Test of Sphericity	Aprox. Chi-quadrado	72,516
	gl	3
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme se verifica na Tabela 4, para os três itens da escala de Percepção de Eficácia do Boicote o resultado foi superior a 0,6 ( $\alpha = 0,603$ ). A Tabela 4 também apresenta a Matriz de Componentes do fator Percepção de Eficácia do Boicote. Os pressupostos que envolvem a Anova estão relacionados à parametrização, ou seja, para utilização da Anova tem-se que verificar a normalidade na distribuição dos dados e se a amostra atende ao pressuposto de homocedasticidade. Assim, tem-se uma distribuição normal conforme é apresentado no Teste de Kolmogorov-Smirnov na Tabela 5 que foi significativo para a utilização de testes paramétricos ( $p = 0,494$ ).

Tabela 4 – Matriz de Componentes Principais, Alfa de Cronbach e Variância Total Explicada

Alfa de Cronbach para os 3 itens - ,603	Componente	Variância Explicada	
	1	Individual	Acumulada
Deixar de comprar da Alfa é um meio muito eficiente de fazer a empresa mudar suas ações.	,738	55,724%	55,724%
Todo mundo deveria deixar de comprar, pois, toda contribuição, seja ela qual for, é muito importante.	,739	22,872%	78,596%
Ao boicotar, eu consigo ajudar a fazer a Alfa mudar sua decisão.	,762	21,404%	100,000%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5 – Teste de Normalidade para utilização da Anova

		REGR factor score 1 for analysis 2
N		240
Normal Parametrizada <sup>a</sup>	Média	,0000000
	Desvio Padrão	1,00000000
Diferença extrema	Absoluta	,054
	Positiva	,054
	Negativa	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,832
Sig. (bicaudal)		,494

a. Teste da distribuição é Normal.

Fonte: Dados da pesquisa.

O Teste de Levene na Tabela 6 apresenta o resultado do pressuposto de homocedasticidade. Conforme pode ser verificado, os dados foram extraídos de populações que têm uma mesma variância e não existem evidências de violação da hipótese de variâncias homogêneas ( $p = 0,500$ ), o que evidencia que o modelo é homocedástico. Com estes pressupostos atendidos é possível realizar a Anova.

Tabela 6 - Teste de Levene

F	df1	df2	Sig.
,909	7	230	,500

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

#### 4.5.2. Anova da Variável Dependente Percepção de Eficácia do Boicote (PEB)

Na Tabela 7 é apresentada a Anova em que é considerada a interação simultânea entre os três fatores RSC, Gênero e Tipo de Bem com a PEB. Os resultados demonstram que não existe interação entre as variáveis. Na Anova sem a interação entre as variáveis independentes, individualmente somente RSC impacta PEB.

Tabela 7 – Anova dos três fatores com interação com a variável Percepção de Eficácia do Boicote.

<b>Anova de Três Fatores com Interação</b>					
Variável Dependente: Percepção de Eficácia do Boicote					
Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo Corrigido	23,640 <sup>a</sup>	7	3,377	3,638	,001
Intercepto	,002	1	,002	,002	,963
RSC	16,252	1	16,252	17,507	,000
TB	2,612	1	2,612	2,814	,095
GEN	,425	1	,425	,458	,499
RSC * TB	,026	1	,026	,028	,867
RSC * GEN	3,048	1	3,048	3,284	,071
TB* GEN	1,352	1	1,352	1,456	,229
RSC * TB* GEN	,018	1	,018	,020	,889
Erro	213,514	230	,928		

a. R2= ,158 (R2 ajustado= ,072)

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Com a apresentação deste resultado, em resumo, o que se entende é que no que diz respeito ao consumidor agir como uma forma de punição à empresa, esperando que a empresa mude suas ações e decisões, a variável RSC impacta PEB. Ou seja, a falta de orientação gerencial para RSC por parte de uma empresa impacta positivamente na PEB e isso permite entender que ações e decisões de uma empresa em relação à RSC influenciam a eficácia de um boicote do consumidor. Desta maneira, não se rejeita  $H_1$  neste estudo, uma vez que o grupo ‘SEM RSC’ apresentou Percepção de Eficácia do Boicote maior que o grupo ‘COM RSC’.

Quando comparada a TB e GEN, RSC foi a única variável a apresentar diferença significativa no experimento em PEB. O conceito de RSC, na perspectiva da Teoria dos *Stakeholders*, destaca RSC como uma visão gerencial na gestão dos interesses de atores do ambiente interno e externo de uma organização pode influenciar as ações e estratégias de uma empresa. Como orientação gerencial, as atitudes e o comportamento de uma empresa geram suas decisões, e, conseqüentemente, suas posteriores ações. Estes dois termos ‘decisões’ e ‘ações’ são verificados em dois itens da escala de Eficácia do Boicote de Klein, Smith e John (2004).

Assim, os resultados do Estudo 2 evidenciam que a orientação gerencial para RSC por meio de ações e decisões pode influenciar PEB na perspectiva do consumidor, pois, o ato de deixar de comprar de uma empresa que não tem orientação gerencial pra RSC faz com que os consumidores reflitam sobre o boicote como uma forma de entender que um possível ato poderia mudar o comportamento de uma empresa em relação às suas decisões e ações que carecem de uma visão socialmente responsável. Logo, para H<sub>1</sub> neste estudo, não existem evidências de rejeição desta hipótese, ou seja, quanto menor a percepção consumidor em relação à RSC, maior será a Percepção de Eficácia do Boicote para estes consumidores.

O conceito de RSC, muitas vezes abordado em Administração como fator crítico de sucesso de empresas (sendo hoje considerado por alguns autores como uma condição básica no processo de gestão de uma empresa independente do seu tamanho ou ramo de atuação), é entendido a partir dos resultados aqui apresentados no Estudo 2 como uma importante característica gerencial a ser considerada por uma empresa quando analisada na perspectiva do boicote do consumidor, pois, além de contribuir no processo de decisão de compra do consumidor ao considerar atributos intangíveis de um produto, serviço, empresa ou marca (FERREIRA; ÁVILA; FARIA, 2010), se apresenta como importante componente de análise do consumidor na sua intenção de boicotar e da percepção da eficácia deste boicote como uma forma de mudar as decisões e ações de uma empresa.

Embora outros estudos tenham apontado a ausência de RSC como elemento desencadeador de um boicote (SOULE, 2009; FRIEDMAN, 1999) como os casos da Nike e Coca-Cola (PALAZZO; BASU, 2007), por exemplo, o resultado deste estudo confirma que em contexto nacional que a ausência de orientação para RSC (considerando-se o viés epistemológico da Teoria dos *Stakeholders*) pode fazer com que o consumidor faça sua punição à empresa por meio do boicote como uma estratégia individual para que ela mude suas decisões e ações que carecem de uma visão socialmente responsável.

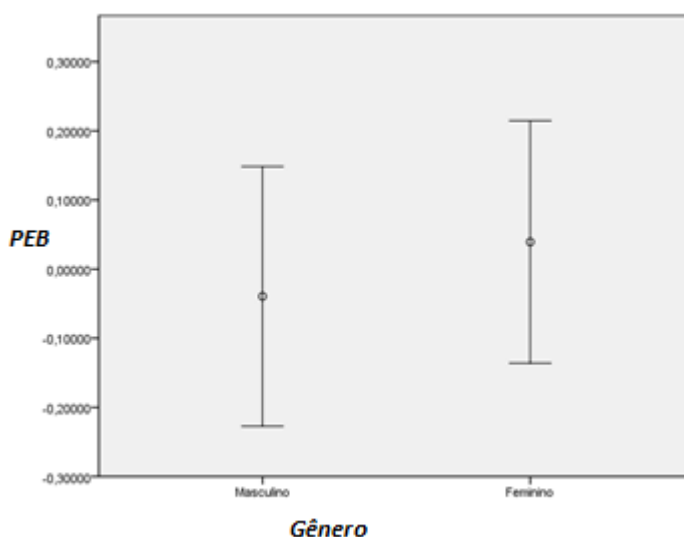
Em relação ao ‘Gênero’, não se pode considerar que os resultados do Estudo 2 vão de encontro aos estudos de Barda e Sardianou (2010), Neilson (2010) e Kalsen (2005). As verificações empíricas dos autores não analisaram PEB e sim a intenção do consumidor em boicotar um produto. Logo, contrapor os argumentos dos autores no que diz respeito ao fato da mulher estar mais predisposta a boicotar que o homem seria um

erro de interpretação. O que se pode compreender dos resultados apresentados no Estudo 2 é que para a variável PEB não se tem diferença entre homens e mulheres. Ou seja, tanto homens quanto mulheres não apresentam diferença em entender que ações e decisões das empresas podem ser mudadas a partir de seus atos individuais de boicote. Assim, não se pode dizer que consumidores do sexo feminino entendem como mais eficaz seu ato de boicote para mudar decisões e ações de uma empresa do que consumidores do sexo masculino (e vice-versa), e, portanto,  $H_3$  é rejeitada neste estudo.

Embora abordagens qualitativas (KALSEN, 2005; NEILSON, 2010) e quantitativas (BARDA; SARDIANOU, 2010; STOLLE; HOGGE; MICHELETTI, 2005) proponham que mulheres estejam mais predispostas ao boicote que os homens, quando se analisa PEB no Estudo 2, não se percebe tal diferença. Isso possibilita compreender que mulheres não têm maior PEB que os homens.

A não rejeição da hipótese nula de  $H_3$  neste estudo comprova estatisticamente que não existe diferença significativa entre os grupos. Entretanto, visualmente, pode-se verificar a diferença nas médias para homens e mulheres tanto em PEB (Figura 5) quanto em IB (Figura 6). O gráfico da Anova mostra também a diferença entre homens e mulheres em PEB (Figura 7) e IB (Figura 8).

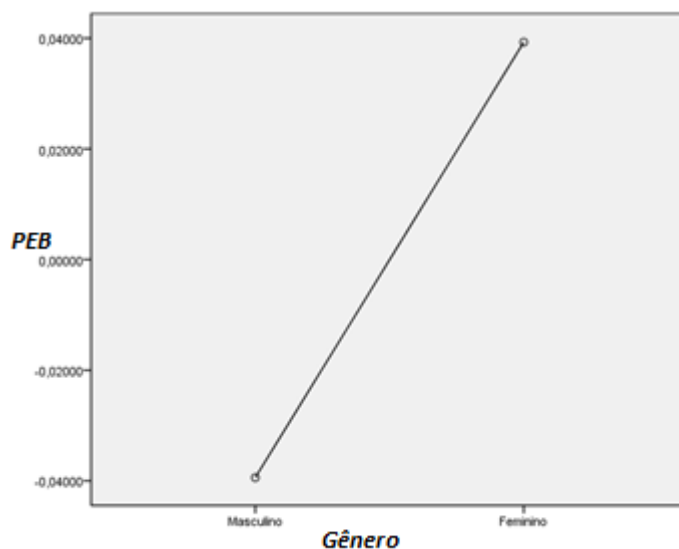
Figura 5 – Média de PEB para Homens e Mulheres



Fonte: Dados da pesquisa de campo.

As Figuras 5 e 6 evidenciam que embora estatisticamente não se tenha verificado diferença, visualmente pode-se verificar que mulheres apresentaram maior média que homens tanto em PEB quanto em IB. Embora não existam evidências de rejeição das hipóteses nulas de  $H_3$  e  $H_4$  pelo fato dos limites inferiores das médias das mulheres estarem sobrepostos aos limites superiores das médias dos homens nas duas figuras, matematicamente as médias de homens e mulheres são diferentes. Já a Figura 6 e 8 apresentam o gráfico da Anova para homens e mulheres em relação a PEB. Na visualização é possível verificar que as médias das mulheres nesta outra possibilidade de análise também é superior que os homens.

Figura 6 - Gráfico da Anova para PEB e Gênero



Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Quando se analisou a variável TB, verificou-se que não se apresentou diferença significativa entre bem de luxo e bem essencial em PEB, uma vez que a Anova apresentou um p-valor superior a 0,05. Logo,  $H_5$  é rejeitada neste estudo e não se pode afirmar que um bem essencial apresenta maior Percepção de Eficácia do Boicote quando comparado a um bem de luxo. Ou seja, para o grupo manipulado (bem de luxo) não se pode afirmar que os consumidores deste grupo tendam a considerar, em menor proporção quando comparados ao grupo de controle (bem essencial), que seu ato

individual de boicote é menos eficaz como contribuição para mudar as ações da empresa. Os dois grupos (Essencial e Luxo) apresentaram na Anova o mesmo comportamento em relação à Percepção de Eficácia do Boicote.

A rejeição de  $H_5$  neste estudo possibilita o questionamento de pontos observados anteriormente no referencial teórico. O primeiro ponto em relação TP é o conflito interno do consumidor e os atributos intangíveis presentes em um bem de luxo (e ausentes em um bem essencial). A suposição verificada por  $H_5$  não foi suportada e isso permite especular que o conflito interno do consumidor em relação ao Custo do Boicote (SEM; GÜRHAN-CANLI; MORWITZ, 2001) neste construto não exista quando comparado a um bem essencial. Ou seja, mesmo que o produto apresente atributos intangíveis que o torne único no segmento de informática para os consumidores da pesquisa, não se teve evidência estatística de que o conflito interno do consumidor possa ter sido maior ou menor nos grupos. Assim, o conflito interno do consumidor no boicote (KOZINETS; HANDELMANS, 1998) não parece acontecer em maior ou menor proporção nos grupos, uma vez que não houve diferença em PEB.

Foi o conceito de Custo de Boicote associado às características intangíveis do bem de luxo que fez com  $H_5$  emergisse no Estudo 2. Ao supor que este conflito interno do consumidor pudesse ser maior com um bem de luxo, verificou-se a possibilidade da Eficácia do Boicote ser menor no grupo bem de luxo, pois, para o consumidor abrir mão de comprar um produto pioneiro e único no mercado, ele teria que questionar seus valores pessoais, os valores e atuação da empresa, os atributos intangíveis e tangíveis de um bem de luxo, e, depois, decidir pelo boicote ou pela compra. Ao mesmo tempo, como o bem essencial não apresentava tais características que fizessem suscitar no consumidor tal conflito interno, PEB poderia ser menor no bem de luxo, ou seja, pelo fato do conflito ser maior no grupo bem de luxo, talvez poderia ser menor o valor atribuído pelos consumidores no entendimento de que boicotando eles poderiam mudar as decisões e ações da empresa. Entretanto, tal suposição ( $H_5$ ) não foi suportada, uma vez que não existiu diferença entre os grupos.

Assim, não se pode afirmar que o bem de luxo ou o bem essencial exercem maior ou menor impacto em PEB como dimensão motivadora no boicote. Ou seja, as características de um produto de luxo não tornam o conflito interno do consumidor maior que o conflito interno quando o consumidor é exposto a um bem essencial. As



características do(s) produto(s) não impacta(m) a reflexão do consumidor sobre a necessidade da empresa mudar seu comportamento.

#### 4.5.3. Anova da Variável Dependente Intenção de Boicotar (IB)

Considerando-se como resposta do consumidor a intenção de boicotar, na Anova apresentada na Tabela 8 verifica-se que RSC influencia IB – não se rejeitando  $H_2$  neste estudo. Assim, RSC impacta tanto PEB quanto IB. Em outras palavras, RSC influencia (i) na reflexão individual do consumidor no que diz respeito à necessidade de refletir sobre uma possível punição para uma empresa como forma da empresa mudar suas ações e (ii) na intenção do consumidor em boicotar uma empresa.

Tabela 8 – Anova da Variável Intenção de Boicotar

Coeficientes da Regressão					
Variável Dependente: Intenção de Boicotar (IB)					
	Coeficientes Não-Padronizados	GL	Coeficientes Padronizados	F	Sig.
Modelo Corrigido	91,344 <sup>a</sup>	7	13,049	5,543	,000
Intercepto	5740,582	1	5740,582	2438,590	,000
GEN	3,011	1	3,011	1,279	,259
RSC	73,052	1	73,052	31,032	,000
TP	10,742	1	10,742	4,563	,034
RSC * TP	4,497	1	4,497	1,910	,168
GEN * RSC	1,194	1	1,194	,507	,477
GEN * TP	,202	1	,202	,086	,770
GEN * RSC * TP	,202	1	,202	,086	,770
Error	541,433	230	2,354		
Total	6355,000	238			
Total Corrigido	632,777	237			

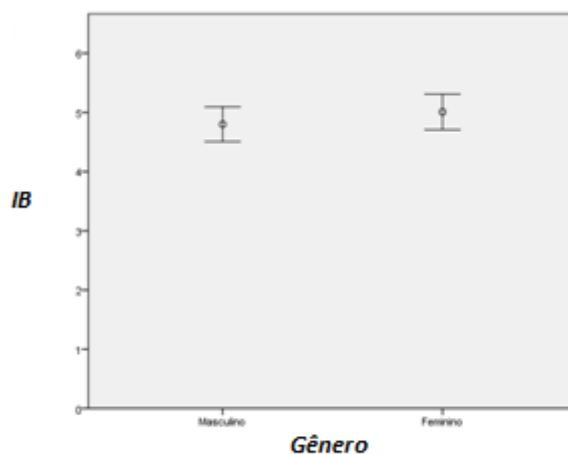
a. R Squared = ,144 (Adjusted R Squared = ,118)

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Conforme verificado na Tabela 8, a variável ‘Gênero’ não teve impacto em IB ( $p = 0,265$ ) a um nível de significância de 0,05. Assim como em PEB não foi verificado impacto de ‘Gênero’, e, assim, rejeita-se  $H_4$  ao considerar que mulheres boicotam mais que homens. Os resultados deste estudo apresentam empiricamente análises diferentes

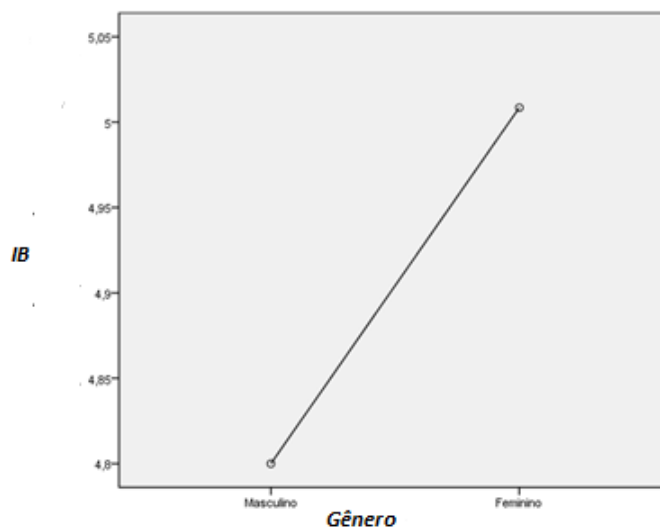
às de Kalsen (2005), Neilson (2010) Barda e Sardanou (2010) e Stolle, Hogge e Micheletti (2005), e, portanto, não se pode afirmar que mulheres e homens têm comportamentos diferentes em relação ao boicote, e, conseqüentemente, que mulheres boicotam mais que homens. Entretanto, conforme pode ser visto nas Figuras 7 e 8, a diferença, mesmo não sendo estatística, existe.

Figura 7 - Média de IB para Homens e Mulheres



Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Figura 8 - Gráfico da Anova para IB e Gênero



Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Sendo  $H_6$  a afirmação de que o fato do produto ser de luxo leva a uma menor intenção de boicotar, verificou-se que esta hipótese não foi rejeitada. Assim, os consumidores de um bem essencial boicotam mais que consumidores de um bem de luxo. O conflito interno do consumidor pode ser maior em um bem de luxo quando comparado a um bem essencial, o que pode levar o consumidor a se sentir menos atraído a boicotar um bem de luxo quando comparado a um bem essencial.

Desta maneira, supõe-se que pelo fato da ‘Percepção de Eficácia do Boicote’ ( $H_5$ ) não sofrer impacto diferente entre o bem de luxo e um bem essencial, as características culturais e sociais do consumidor podem exercer algum tipo de influência que leve o consumidor a ser mais conformado com a atuação de uma empresa na oferta de seus produtos – talvez inclusive pela estrutura do mercado ser oligopolista no ramo de tecnologia. Ou seja, deixar de comprar de uma empresa, na percepção do consumidor neste estudo, não é um mecanismo eficaz para que a empresa mude seu comportamento no mercado na oferta de um bem de luxo ou essencial, uma vez que podem existir consumidores que escolham pelo menor preço (no caso de um bem essencial) e consumidores que possam optar por atributos intangíveis em um produto com maior custo (no caso de um bem de luxo).

Não existindo evidências de rejeição de  $H_6$  neste estudo, entende-se que embora o consumidor não considere as características de um produto na sua motivação para o boicote (PEB), e, conseqüentemente, as características do produto não exercerem influência sobre a motivação para o boicote, consumidores de um bem de luxo tendem a boicotar menos que consumidores de um bem essencial quando analisada a intenção do consumidor em relação ao boicote (IB). Assim, pode-se concluir que as características do produto exercem influência na intenção do consumidor em boicotar. Desta maneira, ao agregar em um só produto diversos atributos tangíveis e intangíveis que o torne singular em um determinado mercado, um bem de luxo tende a apresentar menor probabilidade de um consumidor boicotar (IB) que um bem essencial.

Embora PEB e IB estejam correlacionadas positivamente (conforme Tabela 9), não se pode afirmar que na análise do Tipo de Bem (luxo ou essencial), PEB seja influenciada pelas características do produto. A mesma análise é realizada para ‘Gênero’, uma vez que  $H_3$  e  $H_4$  foram rejeitadas, e assim, ‘Gênero’ não tem impacto PEB e tampouco em IB. Entretanto, para ‘RSC’ pode-se afirmar que um contexto negativo de RSC influencia uma média maior em PEB (na comparação com um

contexto positivo de RSC) e da mesma forma em IB. Ou seja, para RSC pode-se entender que PEB pode influenciar IB – a reflexão do consumidor sobre a necessidade da empresa mudar suas ações, decisões e atitudes pode influenciar na intenção final em relação ao boicote. A mesma análise não pode ser feita para TB em relação às duas variáveis dependentes.

Tabela 9 – Correlação entre PEB e IB

		Percepção de Eficácia do Boicote	Intenção de Boicotar
Percepção de Eficácia do Boicote	Correlação de Pearson	1	,321 **
	Sig. (bicaudal)		,000
	N	240	240
Intenção de Boicotar	Correlação de Pearson	,321 **	1
	Sig. (bicaudal)	,000	
	N	240	240

\*\* . Correlação significativa ao nível de 0.01 (bicaudal).

Fonte: Dados da pesquisa

Este capítulo apresentou os resultados para as seis hipóteses testadas no experimento do Estudo 2. O próximo capítulo apresenta as Considerações Finais desta tese, apresentando as conclusões, as contribuições do Estudo 1 e do Estudo 2 para a área de comportamento do consumidor no Brasil, as limitações da pesquisa e futuras pesquisas e lacunas na área.

## 5. Considerações Finais

Este capítulo final da tese apresenta as conclusões dos Estudos 1 e 2 e suas respectivas limitações metodológicas, as contribuições desta tese para a temática do boicote do consumidor, as lacunas relacionadas ao boicote do consumidor ainda presentes na literatura e as sugestões para futuras pesquisas que tenham como objetivo a abordagem central do boicote do consumidor.

### 5.1. Conclusões

A presente investigação teve como objetivo abordar a temática do boicote dos consumidores. Partindo de um objetivo qualitativo de pesquisa em que foi verificada a utilização das RSVs como *locus* de fortalecimento de ações de *backlash* e de boicote, verificou-se que os desdobramentos do boicote nas RSVs estão para além do uso das plataformas virtuais como *locus* do consumidor apresentar suas insatisfações e frustrações na relação com uma empresa.

Com o objetivo de analisar o comportamento de clientes e ex-clientes de empresas que sofreram boicotes no contexto brasileiro, o Estudo 1 identificou que além das RSVs constituírem um espaço de divulgação de informações relacionadas ao boicote e ao *backlash*, um tipo de boicote não abordado na literatura existe naquele ambiente: o boicote relacional – em resumo, um relacionamento finalizado pelo cliente por questões gerenciais de ineficiência de uma empresa, seguidos geralmente de outros atos de repúdio.

Procurando tornar o Estudo 1 mais robusto metodologicamente, a utilização da Netnografia teve como objetivo alinhar o *locus* da pesquisa ao método mais apropriado, visto que Kozinets (2010) destaca que tal método é indicado para estudos do comportamento dos consumidores no ambiente virtual. O método se mostrou coerente com o objetivo do Estudo 1 pois evidenciou junto com a Observação Não-Participante no ambiente virtual que os consumidores usam do *backlash* e do boicote como recursos para repudiar ações de algumas empresas. No ambiente virtual os consumidores mostram suas frustrações em relação às experiências construídas com algumas empresas

(boicote relacional); repudiam estratégias e decisões que prejudicam o meio ambiente (boicote ecológico) ou os atores diretos e indiretos na gestão destes relacionamentos (boicote social); constroem e divulgam material que possam dar força aos boicotes religiosos ou de minorias; e, boicotam quando percebem que questões econômicas ou de mercado desfavorecem o lado mais fraco de uma relação de consumo – o consumidor (boicote econômico).

Quadro 17 - Tipos de Boicotes (Taxonomia)

<b>Dimensão</b>	<b>Tipo</b>	<b>Principais Características</b>	<b>Exemplos no Brasil</b>
Econômica	Boicote Econômico	O consumidor deixa de comprar por não concordar com variáveis econômicas individuais ou de mercado (ex. preço ou situação de monopólio).	Postos BR em Natal (RN) – preços abusivos
Ideológica	Boicote Religioso	O consumidor deixa de comprar quando percebe que existe um choque de seus valores religiosos com os valores ou atuação de uma empresa.	Du Loren – Propaganda com modelo semi-nua no Vaticano
	Boicote de Minorias	O consumidor, ao considerar um grupo minoritário com objetivos peculiares e circunstanciais quando comparado com a maioria, deixa de comprar em favor de grupos que estão em situação de vulnerabilidade (ex. segregação racial ou homossexual).	<i>Mc Donalds</i> (Copa 2014)
	Boicote Ecológico	O consumidor deixa de comprar quando percebe que uma empresa age de forma a prejudicar ou abusar do meio-ambiente.	Arezzo – Coleção Pele Mania
	Social	Os consumidores deixam de comprar de uma empresa pelo fato de não concordarem com relações que desfavoreçam ou tornam abusivas as práticas com funcionários e outros atores diretos ou indiretos.	Zara
	Relacional	O consumidor deixa de comprar de uma empresa quando uma relação entre as partes não é considerada adequada pelo consumidor, sendo este ato uma punição à empresa em virtude de atrasos e produtos entregues com defeitos e de um atendimento ineficiente da empresa.	Tok Stok e Ponto Frio

Fonte: Construído a partir de Friedman (1999), Koku (2011) e dos dados da pesquisa de campo.

Estes seis tipos de boicotes apresentados no Quadro 17, foram classificados nesta tese de acordo com suas dimensões (econômica ou ideológica). Tanto o Boicote

Social quanto o Boicote Relacional surgem de motivações ideológicas pelo fato dos valores psicossociais do consumidor interferir nestes dois tipos de boicotes. No Boicote Social as motivações podem envolver questões de ética e moral para o consumidor (corrupção, desvio de verbas, trabalho escravo ou infantil) ou também a reflexão do consumidor sobre questões relacionadas às responsabilidades e deveres de uma empresa na sociedade. Já o Boicote Relacional, ao apresentar características como ativismo (no *backlash* como forma de influenciar terceiros), engajamento, sentimentos de desrespeito da empresa com o consumidor e união de consumidores por terem as mesmas experiências acaba por destacar, nestes exemplos, características psicossociais do consumidor.

Outra conclusão importante, que se associa ao objetivo do Estudo 1 mas que é reflexo da revisão de literatura em relação à temática do boicote dos consumidores nesta tese, é a ampliação do conceito de *Labor Boycott* para o conceito de Boicote Social. Se fosse considerado neste estudo somente o boicote relacionado aos direitos humanos ou trabalhistas por uma empresa (conforme apresentado anteriormente por Friedman e Koku para *Labor Boycott*), seriam desconsideradas situações diversas relacionadas à RSC e que não se encaixam em qualquer outro tipo de boicote - econômico, de minorias, ecológico, econômico, religioso e relacional. O Estudo 2, ao considerar como contexto de uma empresa sem RSC variáveis como contratação de uma empresa terceirizada corrupta e clima organizacional desfavorável ao funcionário vão ao encontro desta ampliação de conceito de *Labor Boycott* para Boicote Social uma vez que estas características não se encaixam na taxonomia apresentada por Friedman (1999) e Koku (2011) ao considerarem direitos humanos e relações legais trabalhistas, por exemplo.

Destaca-se que o Boicote Social se difere do boicote de minorias pelo fato de estar associado às práticas gerenciais de uma empresa e sua relação com seus *stakeholders* diretos ou indiretos. Enquanto o Boicote de Minorias está relacionado a um grupo que está à margem de algum grupo ou situação social, o Boicote Social está relacionado aos procedimentos, ações, decisões e atitudes gerenciais de uma empresa que podem impactar seus *stakeholders* (consumidores, acionistas, sociedade, funcionários, meio ambiente, etc). O Boicote Social ajuda a fomentar a ideia de que consumidores tendem a valorizar mais informações negativas de uma empresa do que as positivas, conforme apontou Serpa e Forneau (2007).

O boicote do consumidor como uma manifestação de *backlash* é apresentado no Estudo 1 e reforça a relevância e a robustez dos resultados deste estudo para a área de comportamento do consumidor, uma vez que além do boicote, o ativismo dos consumidores se mostrou uma característica importante na classificação do Boicote Relacional na taxonomia de boicotes – característica que distingue o Boicote Relacional de Finalização de Relacionamentos na teoria do CRM. A Figura 4 (p. 100) mostrou como o Boicote Relacional se estrutura, podendo ser um ato deliberado e primário do consumidor como resultado de problemas gerenciais (Má qualidade no atendimento e Atrasos nas entregas), gerando atitudes de *backlash* como ‘Interação, Unidade de Grupo e Encorajamento a Terceiros’. Geralmente, como foi verificado no Estudo 1, o Boicote Relacional se estrutura dentro de um contexto de *backlash*.

Considerando as manifestações de repúdio dos consumidores em relação a posições, atitudes ou estratégias de empresas, o *backlash* no contexto do Boicote Relacional (principalmente na análise do encorajamento de consumidores a outros consumidores ou potenciais consumidores) reforça o argumento de Packer (2011) ao considerar que o consumidor não apenas recebe as informações, mas, também, as redistribui entre seus pares.

O Boicote Relacional destacou duas possíveis análises para o boicote: a intenção e a atitude do consumidor. Na maioria dos casos relatados pelos sujeitos da pesquisa na apresentação do conceito de Boicote Relacional, verificou-se a decisão de não comprar mais das empresas, e, não, a intenção de deixar de comprar. A Intenção de Boicotar (IB) pode ser algo momentâneo e talvez não se configurar posteriormente como uma atitude – Decisão de Boicotar (DB). Essa verificação empírica no Estudo 1 levou à construção de H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub> e H<sub>6</sub> no Estudo 2 para analisar a intenção e não a atitude.

A não rejeição de H<sub>1</sub> e H<sub>2</sub> no Estudo 2 desta tese evidencia que é coerente a ampliação do conceito para Boicote Social, pois, tanto para a Percepção de Eficácia do Boicote (PEB) quanto para a Intenção de Boicotar (IB), a variável RSC apresentou diferença entre os grupos estudados (com e sem RSC). Os estudos de Soule (2009), Friedman (1999), Palazzo e Basu (2007) e Smith, Palazzo e Bhattacharya (2010) sugeriam o impacto de RSC no boicote e no Estudo 2 foi verificado que RSC impacta tanto na reflexão do consumidor sobre a necessidade de boicotar quanto na intenção de boicotar.



Assim, RSC impacta na percepção do consumidor em relação à necessidade da empresa mudar suas ações (PEB), e, também, na intenção de boicotar (IB). Estes resultados do Estudo 2 corroboram a ampliação do conceito de *labor boycott* para boicote social. Em resumo, o consumidor vê a ausência de RSC como uma motivação para o seu boicote a uma empresa, sendo esta motivação de fato considerada na intenção do consumidor: o boicote. Assim, pode-se concluir para H<sub>1</sub> e H<sub>2</sub> que existem evidências de que a percepção do consumidor em relação à ausência de uma orientação para RSC o leva a refletir sobre a necessidade de mudanças de uma empresa, podendo ter como consequência sua intenção de boicotar em função da baixa orientação de uma empresa para RSC.

O construto de Klein, Smith e John (2004) para Eficácia do Boicote não analisa a intenção do consumidor em relação ao boicote e sim suas motivações para o boicote. Por isso, destacou-se nesta investigação a diferença entre o construto dos autores e a intenção do consumidor. A diferença consiste no entendimento que o construto apresenta as motivações, numa perspectiva analítica de auto-reflexão que podem ou não impactar na intenção do consumidor.

Embora PEB esteja estatisticamente correlacionada ao Boicote, somente RSC impactou tanto PEB quanto IB. Este resultado permite considerar que não necessariamente a reflexão do consumidor sobre a necessidade de uma empresa mudar suas ações, decisões e comportamento em relação a um conjunto de variáveis impacta a intenção do consumidor, pois, para o Tipo de Bem (TB) verificou-se a influência da variável para IB e não para PEB. Assim, não é possível concluir que PEB influencie IB quando esta análise é realizada a partir de TB. Entretanto, para RSC essa relação pode ser aprofundada em outros estudos.

Em relação ao tipo de bem (essencial ou luxo), pode-se concluir que o consumidor considera atributos intangíveis em sua intenção de boicotar, uma vez que ao associar os conceitos de Custo de Boicote (SEN; GÜRHAN-CANLI; MORWITZ, 2001) e o boicote como decisão conflituosa para o consumidor (KOZINETS; HANDELMANS, 1998) no Estudo 2 verificou-se que um bem de luxo tende a ter menor IB que um bem essencial. Assim, é possível que no boicote o consumidor considere em maior grau de importância os atributos tangíveis e intangíveis de um bem de luxo em relação a um bem essencial e que este conjunto de características possa aumentar o conflito interno na intenção de boicote, explicando, assim, porque um bem

de luxo tende apresentar menor IB quando comparado a um bem essencial – não existindo evidências para rejeitar-se  $H_6$  no Estudo 2. Ao mesmo tempo, não se pode considerar que as características do produto influenciem o consumidor a associar tais informações à necessidade de mudança da atuação de uma empresa. Uma simples explicação para resultado obtido em  $H_5$  (rejeição da hipótese) no Estudo 2 é que o consumidor pode considerar que mudanças na empresa não impactariam a posição de uma firma ou de seus produtos no mercado, e, assim, o consumidor não considerar como importante a mudança de ações de uma empresa ou em seus produtos.

Além disso, em PEB o que pode se verificar é que as características presentes em um bem de luxo podem não influenciar o momento reflexivo do consumidor, ou seja, as características de um bem de luxo impactam em IB em maior grau que um bem essencial, tornando o conflito interno do consumidor maior, porém isso não acontece em PEB. Em outras palavras, o consumidor pode considerar que as mudanças nas decisões, ações ou estratégias de uma empresa não acontecerão por meio do seu boicote individual, e, simultaneamente, ao se deparar com um bem de luxo, seu conflito interno não apresentou evidência estatística significativa que demonstre que as percepções sobre um bem de luxo e um bem essencial sejam diferentes em PEB.

Em relação ao Gênero no Estudo 2, não se pode apresentar um relação de causa-efeito desta variável independente nas variáveis dependentes PEB e IB, uma vez que  $H_3$  e  $H_4$  foram rejeitadas na verificação empírica (Anova). Desta maneira, não existem evidências empíricas neste estudo de que mulheres têm maior intenção de boicotar mais que homens ou que a reflexão delas sobre a necessidade de uma empresa mudar suas ações leve-a a ter maior percepção de PEB que os homens.

## **5.2. Limitações Metodológicas**

Nesta seção do último capítulo são apresentadas as limitações dos métodos utilizados no Estudo 1 e no Estudo 2, estando divididos, respectivamente, em dois itens para cada estudo desta tese.

### 5.2.1. Limitações do Estudo 1

Em relação aos procedimentos metodológicos apresentados no Estudo 1, quatro limitações merecem destaque no que diz respeito às escolhas realizadas na investigação, quais sejam: (i) a possibilidade de existência de outros tipos de boicotes; (ii) o dilema ativista *versus* consumidor; (iii) a escolha de utilizar somente o *Facebook* na Netnografia; e (iv) as limitações da Netnografia.

Quando analisada a primeira limitação, é possível questionar a existência de outros tipos de boicotes que não estejam relacionados a aqueles que foram apresentados por Friedman (1999) e Koku (2011), ou, à ampliação de *Labor Boycott* para Boicote Social e a apresentação do Boicote Relacional neste estudo. Talvez no ambiente real ou virtual existam evidências de outros tipos de boicote que não consideram motivações abordadas nos boicotes econômicos, ecológicos, religiosos, de minorias, social e relacional.

A segunda limitação pode ser a causa da primeira limitação. Ao escolher somente interações ou conteúdos que se referissem somente ao ato de deixar de comprar, observou-se que o universo de empresas a serem analisadas nas RSVs ficou limitado. Isso ocorreu em função do dilema ‘ativista *versus* consumidor’, uma vez que em muitos casos de boicotes (Arezzo, Zara, BR Distribuidora e TAM Linhas Aéreas<sup>37</sup>) os discursos de ativistas poderiam ser confundidos com o de consumidores e isso poderia trazer um erro de análise ou erros de escolha dos sujeitos, impactando assim nos resultados do Estudo 1.

A terceira limitação é a escolha somente do *Facebook* para a interação na Netnografia. O *Twitter* talvez pudesse ser outra plataforma utilizada, entretanto, demandaria mais tempo e obrigatoriamente a veiculação de um caso de boicote na mídia – uma vez que uma das características do *Twitter* é a rapidez no fluxo e na troca de informações entre usuários. Outras plataformas virtuais poderiam ser usadas na pesquisa, como blogs (Mercado Consumidor SA e Reclamao.com) ou outras redes sociais (*YouTube*, *Badoo* e *Google+*).

---

<sup>37</sup> A página ‘Operação Boicote à Tam’ é uma tentativa de chamar a atenção de consumidores e da mídia para que a empresa pare de exportar primatas brasileiros para servirem de cobaias em experimentos de pesquisa científica nos Estados Unidos.

A quarta e última limitação surge de limitações da Netnografia. A Netnografia, como uma aproximação da Etnografia, acaba por apresentar algumas desvantagens quando comparada à Etnografia. Por exemplo, em relação ao espaço da pesquisa as observações não extrapolam o ambiente real, sendo verificadas informações e comportamentos do consumidor no ambiente virtual. Além disso, as respostas podem ser pensadas e estruturadas da maneira mais convincente para o consumidor – uma vez que existe uma mediação do computador impedindo que expressões e gestuais sejam coletados pelo pesquisador.

### **5.2.2. Limitações do Estudo 2**

O método Experimento, embora seja um método com muito rigor científico, sendo considerado por alguns cientistas como o principal método científico em outras áreas de conhecimento, apresenta algumas limitações. As duas principais limitações de um experimento são (i) a artificialidade e (ii) a dificuldade de generalização dos resultados.

Em relação à artificialidade, por exemplo, em Ciências Naturais é possível que o pesquisador crie em laboratório um ambiente em que as condições se aproximem da realidade em termos termoquímicos. Já em Ciências Sociais Aplicadas, a criação deste contexto é uma das grandes dificuldades do pesquisador, podendo gerar um contexto artificial de pesquisa. Embora a criação do material audiovisual tenha tentado minimizar esta limitação, a artificialidade é inerente à experimentação em investigações conduzidas com indivíduos.

Sobre a dificuldade de generalização dos resultados como limitação da utilização de um Experimento em uma pesquisa, a seleção da amostra pode ser realizada de acordo com as possibilidades do pesquisador e também a partir dos seus recursos (tempo e dinheiro). No Estudo 2, pelas possibilidades apresentadas entre a utilização de um universo mais genérico (Rio de Janeiro ou São Paulo, levando-se em consideração variáveis demográficas na construção da amostra), teve-se como possibilidade de universo da pesquisa estudantes de Administração de uma instituição privada – o que impossibilita a generalização dos resultados.

Em decorrência da amostra, surge uma terceira limitação: a possibilidade de outras variáveis que não foram analisadas influenciarem em PEB ou IB. Por exemplo, caso a amostra considerasse estudantes de outros cursos como Engenharia e Computação, será que RSC ainda impactaria PEB? Em outras palavras, a formação acadêmica ou o senso crítico do estudante de Administração pode ter participação em PEB. Outra variável não analisada é a Escolaridade. Como os consumidores foram estudantes ainda não graduados, será que seus comportamentos em relação a IB seriam diferentes quando comparados a sujeitos de outros níveis educacionais? Estas duas variáveis talvez pudessem também impactar tanto PEB quanto IB.

Para a análise do Tipo de Bem, especificamente o bem de luxo geralmente é um bem exclusivo em um determinado segmento, apresentando assim um menor nível de concorrência. Embora o *Ultrabook* apresentado pudesse ter um concorrente direto (o Mac – da Apple), em termos de configurações os produtos são diferentes e são específicos para consumidores com perfis diferentes. Esta é a quarta limitação do Estudo 2 a ser apresentada, mesmo que a questão da exclusividade seja inerente às características de um bem de luxo.

### **5.3. Contribuições da Pesquisa para a Área de Comportamento do Consumidor no Brasil**

Este item tem como objetivo apresentar as contribuições desta pesquisa para a área de comportamento do consumidor no Brasil em relação ao boicote do consumidor. Assim, são apresentadas as cinco principais contribuições do estudo: (i) abordagem da temática do boicote dos consumidores na literatura nacional; (ii) a inserção de um tipo de boicote na taxonomia – o boicote relacional – e a revisão do conceito de *labor boycott*; (iii) o impacto da RSC em PEB e em IB; (iv) a abordagem central de Gênero em um estudo de boicote; e, (v) o impacto do Tipo de Bem em IB. O Quadro 18, ao final do capítulo, apresenta um resumo de todas as contribuições identificadas tanto na fase qualitativa quanto na fase quantitativa deste processo investigativo.

### **5.3.1. Abordagem da Temática do Boicote dos Consumidores na Literatura Nacional**

A primeira contribuição significativa deste estudo para a área de comportamento do consumidor na literatura nacional é a sistematização de publicações teóricas ou teórico-empíricas sobre o boicote de consumidores no Brasil. O objetivo é justamente evidenciar a lacuna de conhecimento que existe no boicote de consumidores visto que os principais periódicos da área de Administração não possuem em seus bancos de dados publicações centrais com o tema boicote dos consumidores.

Como decorrência da análise do boicote como tema central de um estudo na área de comportamento do consumidor, a revisão de literatura em relação ao tema apresenta duas significativas contribuições: associar os boicotes às dimensões (i) econômica e (ii) ideológica; e, a ampliação de '*labor boycott*' para Boicote Social. Os itens seguintes aprofundam outras contribuições decorrentes dos estudos desta tese.

### **5.3.2. Taxonomia de Boicote – o Boicote Relacional e o Boicote Social**

A fase qualitativa desta tese, que teve como objetivo analisar o *lócus* das redes sociais virtuais como espaço de interação entre possíveis consumidores que deixaram de comprar produtos ou serviços de empresas, revelou por meio da Netnografia e da Observação Não-Participante comportamentos de ex-consumidores que estavam para além das motivações que foram consideradas por Friedman (1999) e Koku (2011) na taxonomia proposta pelos autores.

O Boicote Relacional é uma manifestação individual e sua autenticidade e legitimidade se dá porque é uma manifestação do cliente e sem a interferência de ativistas (como é verificado nos outros tipos de boicote). Em boicotes sociais, de minorias, religiosos ou ecológicos, por exemplo, a atuação de ativistas pode influenciar consumidores que talvez não teriam acesso às informações, gerando a possibilidade de maior visibilidade na mídia. Entretanto, quanto à participação efetiva em um boicote, pressupõe-se que o boicote relacional tende ser mais efetivo que os demais.

Este tipo de boicote na taxonomia, numa perspectiva gerencial, evidencia o cuidado que as empresas devem ter ao descuidar ou não dar a atenção mínima aos

consumidores (principalmente na pós-venda). Com as RSVs, as mídias sociais ajudam a disseminar as frustrações dos consumidores em relação a uma empresa – o que pode impactar na imagem e na reputação desta diante de outros clientes e demais *stakeholders*.

Uma contribuição decorrente da taxonomia do Boicote Relacional é a possibilidade de criação de uma escala de Boicote Relacional em que possa se buscar a identificação e a posterior análise de itens e dimensões que mensurem este tipo de boicote tanto na pré-venda quanto na pós-venda. Uma possível escala de ‘Motivações para o Boicote Relacional’ poderia indicar aos gestores quais atitudes de uma empresa não são aceitas pelos seus clientes em um relacionamento entre as partes, levando o cliente a deixar de comprar da empresa.

Uma segunda contribuição que surge como resultado do processo analítico do autor sobre a tipologia do boicote é a ampliação do conceito de *Labor Boycott* para Boicote Social quando traduzido para o Português. Embora coerente com a realidade social e com a realidade das investigações acadêmicas, o *Labor Boycott* apresentado por Friedman (1999) não considerava aspectos/atores da Teoria dos Stakeholders que orienta o conceito de RSC. Assim, se considerou relevante no processo de revisão de literatura não apenas realizar um processo de tradução do termo *Labor Boycott*, mas, principalmente, contextualizá-lo à RSC e à dinâmica das organizações na segunda década do século XXI.

Um exemplo da importância da ampliação de *Labor Boycott* para Boicote Social, além de sua utilização no Estudo 2, é a verificação empírica de casos deste tipo de boicote na imprensa brasileira. Por exemplo, a cervejaria Skol sofreu boicote por patrocinar um festival na Bahia após o envolvimento de integrantes de uma banda de Pagode Baiano no estupro de adolescentes. Não se poderia classificar o boicote dos consumidores dentro da tipologia apresentada por Friedman (1999) e Koku (2011) - boicote ecológico, econômico, de minorias, religioso, e, tampouco, *labor boycott*. Entretanto, considerando a sociedade como um *stakeholder* ao considerar o retorno da empresa para a sociedade é possível, então, pensar que um retorno negativo para a sociedade pode gerar um boicote. Neste caso, o Boicote Social acontece pelo fato da empresa dar um retorno negativo a um ou mais *stakeholders*. É sensato destacar que estes *stakeholders* não se encaixam direta ou indiretamente em um dos boicotes dentro da taxonomia proposta por Koku (2011) e Friedman (1999), embora estejam

relacionadas à RSC. Logo, a ampliação de *Labor Boycott* para Boicote Social é coerente e foi validada empiricamente a partir do impacto de RSC em PEB e IB.

### **5.3.3. O Impacto de RSC em PEB e IB**

Das variáveis independentes analisadas nesta investigação, somente RSC impactou tanto em PEB quanto em IB. Assim, outra contribuição importante neste estudo é destacar a diferença entre ‘Percepção de Eficácia do Boicote’ e ‘Intenção de Boicotar’. Enquanto a primeira está numa perspectiva mais filosófica e ideológica do consumidor, a intenção de boicotar está relacionada a uma possível atitude do consumidor em deixar de comprar. Para RSC no experimento tanto PEB quanto IB foram verificadas diferenças nos grupos, mas, para o TB a diferença nos grupos existiu somente para IB.

A contribuição deste estudo no que diz respeito à RSC evidencia que tal variável quando analisada na perspectiva epistemológica da Teoria dos *Stakeholders* exerce influência nas motivações para o boicote (PEB) e na intenção do consumidor (IB) que pode ser desdobrada em uma decisão (atitude) a partir de tais motivações. Verificou-se que um contexto negativo de RSC tende a fazer com que o consumidor se sinta mais motivado a realizar o boicote. Tal contribuição nesta tese corrobora as discussões de estudos qualitativos realizados anteriormente (PALAZZO; BASU, 2007; SOULE, 2009) e destaca a importância da orientação gerencial de RSC nas empresas no Brasil, uma vez que os consumidores deixariam de comprar produtos de uma empresa que apresenta um contexto negativo de RSC.

Conforme apontaram os resultados, outra contribuição é o entendimento de que o ato de deixar de comprar é uma estratégia considerada eficaz pelos consumidores no que diz respeito às mudanças que eles esperam de uma empresa que não tem orientação gerencial para RSC. Ou seja, para o consumidor o boicote funciona como uma punição para a empresa para que ela perceba a necessidade de mudança em relação à RSC.



Quadro 18 – Resumo das Contribuições da Pesquisa para a Temática do Boicote dos Consumidores

Contribuição	Método	Lacuna Preenchida	Implicações Teóricas
Aprofunda a temática do boicote dos consumidores no contexto brasileiro	Revisão de Literatura	Ser o primeiro estudo a abordar o boicote dos consumidores no Brasil na perspectiva teórica do comportamento do consumidor	Demarcação conceitual de boicote de consumidores, apresentando diferenças com outras formas de repúdio
Apresenta as dimensões Ideológica e Econômica		Associa os tipos de boicotes às diferentes motivações do consumidor	Possibilita o entendimento dos tipos de boicotes a partir de motivações econômicas ou ideológicas.
Amplia a tipologia de <i>Labor Boycott</i> para Boicote Social		Ao traduzir o termo verificou-se a necessidade e ir além de um boicote relacionado à exploração de trabalhadores, considerando outros aspectos da RSC e seus <i>stakeholders</i>	Permite que situações associadas aos <i>stakeholders</i> de uma empresa possam ser associadas a um tipo de boicote dentro da taxonomia de boicotes.
O conceito de Boicote Relacional	Netnografia e Observação Não-Participante	Tipifica um tipo de boicote ainda não abordado na literatura - além daqueles apresentados por Friedman (1999) e Koku (2011)	Apresenta o conceito de boicote relacional na literatura e gera <i>insights</i> para futuras investigações qualitativas e a elaboração de uma escala de motivações para o Boicote Relacional.
Verifica o impacto da RSC na Percepção de Eficácia do Boicote e na Intenção de Boicotar	Experimento	RSC impacta na Percepção de Eficácia do Boicote	Confirma que RSC é uma variável significativa nas motivações para o boicote e que o consumidor utiliza do boicote para tentar mudar as ações e decisões de uma empresa que tem um contexto negativo de RSC.
Abordagem Central de Gênero em um Estudo de Boicote		RSC impacta na Intenção de Boicotar do consumidor	Identifica que RSC impacta na intenção do consumidor e não somente em seu momento de reflexão sobre as mudanças necessárias na gestão de uma empresa.
		Aborda o gênero como um dos elementos centrais de um estudo de boicote dos consumidores	Gera insights para futuras pesquisas tendo gênero como abordagem central
Verifica o impacto ‘Tipo de Bem’ no boicote		Associa o conceito de Custo do Boicote (SEN, GÜRHAN-CANLI e MORWITZ, 2001) à definição de boicote de Kozinets e Handelmans (1998) e verifica que o boicote a um bem de luxo pode ter menor impacto que um boicote a um bem essencial.	Confirma que o bem de luxo tem menor boicote que um bem essencial pelo fato do primeiro poder gerar m conflito interno maior no consumidor por possuir atributos tangíveis e intangíveis que o tornam único em um mercado.  Contradiz os argumentos qualitativos de Soule (2009) de que um bem essencial tem menor probabilidade de boicote que um bem essencial.

Fonte: Elaboração do autor

#### **5.3.4. A Abordagem Central de ‘Gênero’ em um Estudo de Boicote**

Conforme apresentado no segundo capítulo, as abordagens sobre gênero no boicote do consumidor nunca foram aprofundadas (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004; BARDA; SARDIANOU, 2010), sendo mais tangenciais ou tratando o gênero como uma das variáveis demográficas. Os gráficos da Anova demonstraram visualmente uma diferença entre homens e mulheres tanto em PEB quanto em IB. Embora os resultados não tenham sido estatisticamente significativos no que diz respeito ao experimento, *insights* para futuras pesquisas surgem ao abordar a diferença entre homens e mulheres no boicote, na intenção de boicotar e na percepção da eficácia do boicote.

O fato de o experimento ter apresentado como resultado a não diferença entre homens e mulheres em PEB e IB, por si já é uma relevante contribuição pelo fato de ir de encontro aos resultados apresentados por outros pesquisadores (mesmo que em uma abordagem periférica do tema). Talvez esta possa ser uma questão cultural do consumidor brasileiro em comparação ao consumidor americano ou europeu. Estas e outras questões relacionadas ao gênero do consumidor, quando analisadas na perspectiva do boicote, fomentam *insights* que podem ser aprofundados por outros pesquisadores.

#### **5.3.5. Influência do Tipo de Bem (TB) na Intenção de Boicotar (IB)**

As características de um produto ou serviço já foram exaustivamente analisadas na literatura nacional e internacional no que tange a intenção de compra dos consumidores em relação à existência ou ausência de um conjunto de atributos presentes naquele bem ou serviço, no *status* adquirido pelo proprietário ou pela atribuição de valor por terceiros. Entretanto, nenhuma abordagem verificou a existência de impacto de TB no boicote e por isso essa também é uma relevante contribuição para a área de comportamento do consumidor. O estudo que mais se aproxima desta temática é o de Sen, Gürhn-Canli e Morwitz (2001) em que se discute o conceito de Custo do Boicote. Os autores especularam que para bens de luxo o custo do boicote para o consumidor pode ser maior e associam esta informação à questão da inexistência de bens substitutos no mercado.

Embora tangencial a abordagem dos autores, o trabalho ajudou a argumentar as hipóteses 5 e 6 deste estudo. A verificação de que TB influencia IB e que não influencia PEB corrobora o argumento de que o boicote para o consumidor é uma “complexa decisão emocional” (KOZINETS; HANDELMAN’S, 1998). Este resultado na pesquisa tem como contribuição a geração de *insights* para futuras pesquisas na área de comportamento do consumidor e na área de Psicologia, pois, o conflito interno do consumidor no momento da decisão de boicotar ou de comprar um bem de luxo pode sobrepor os valores individuais de cada consumidor.

Este argumento se torna robusto ao verificar que não existiu impacto significativo de TB em PEB. Ou seja, o tipo de bem não exerce influência nas motivações para o boicote, mas influencia na intenção de boicotar do consumidor (IB). A contribuição nesta análise para a área de comportamento do consumidor é que TB não influencia o processo reflexivo do consumidor sobre a necessidade de uma empresa mudar suas ações, entretanto, tem influência na intenção do consumidor em deixar de comprar, estando o bem de luxo menos propenso ao boicote que um bem essencial.

Assim, atributos intangíveis e tangíveis de um bem de luxo parecem influenciar o consumidor no boicote, seja pela necessidade de ser considerado pioneiro pelos seus pares, pela vontade de externalizar seus valores por meio da obtenção e pela ostentação de bens de luxo que o fazem distinguir dos demais consumidores na sociedade, pois o consumo de bens de luxo tende ser mais público que privado (TRUONG, 2010); ou, outros atributos intangíveis de um produto. Em outras palavras, a existência desses atributos que tornam um bem de luxo um bem único e raro em um mercado podem acarretar em um conflito interno maior do consumidor com ele mesmo impactando, assim, em uma menor intenção de boicotar quando comparado a um bem essencial. Este resultado e esta análise é uma relevante contribuição para os estudos de boicote do consumidor, principalmente pelo fato de apresentar um resultado empírico, visto que estudos anteriores apresentaram abordagens qualitativas (SOULE, 2009; CRUZ, 2011).

Em relação a estes últimos autores, suas proposições não foram validadas após a verificação empírica do Estudo 2. E, é coerente analisar a partir da teoria do Custo do Boicote e da definição de boicote como uma decisão complexa que gera um conflito interno para o consumidor (KOZINETS; HANDELMANS, 1998) que um bem de luxo pode gerar maior conflito interno ao consumidor que um bem essencial, e, ao abrir mão

deste produto o custo de boicote para o consumidor seria maior em um bem de luxo do que um bem essencial.

#### **5.4. Lacunas e Futuras Pesquisas na Temática do Boicote**

O levantamento das informações relacionadas ao boicote de consumidores tanto de conteúdo científico quanto de conteúdo empírico quando associadas aos resultados deste processo de investigação nos Estudos 1 e 2, possibilita o surgimento de diversas questões que podem ser estudadas por pesquisadores que se interessem pela temática do boicote dos consumidores. Um tema que ainda não teve inserção nos principais periódicos do país, demonstrando sua ampla possibilidade de abordagem tanto numa perspectiva qualitativa ou quantitativa, evidencia quão rico se constitui o campo interdisciplinar de investigação acadêmica na temática do boicote do consumidor. Isso acontece pela transversalidade do tema, pois, os desdobramentos do boicote não impactam somente na área de *Marketing* e sua sub-área de comportamento do consumidor.

Embora seja interdisciplinar, a agenda de pesquisa listada abaixo busca ser fiel à área de *Marketing* e suas respectivas subáreas. A seguir são pontuados *insights* ou questões para futuras pesquisas tendo como abordagem central o boicote dos consumidores:

- Lacuna: a Intenção de Boicotar (IB) influencia na Decisão de Boicotar (DB).
  - Será que a intenção do consumidor em relação ao boicote pode se configurar como a atitude do boicote?
  
- Lacuna: existe a possibilidade de um tipo de boicote apresentar maior PEB ou maior IB quando comparado aos demais tipos de boicotes.
  - A partir da taxonomia apresentada por Friedman (1999) e Koku (2011) e da abordagem ampliada nesta tese (Boicotes Social e Boicote Relacional), pode-se investigar, por meio de um experimento, qual o tipo de boicote (econômico, ecológico, de

minorias, social, religioso e relacional) apresentaria maior PEB ou maior IB;

- Lacuna: O Boicote Ecológico tende a apresentar maior PEB que o Boicote Social.
  - O caso da Arezzo (Boicote Ecológico) nas RSVs pareceu ter mais ativistas e consumidores frustrados que o caso da Zara (Boicote Social). Quando apresentado um contexto negativo em relação à RSC e um contexto negativo em relação à responsabilidade ambiental, em qual dos contextos o boicote do consumidor apresentaria maior resultado na Percepção de Eficácia do Boicote?
  
- Lacuna: Identificar nas RSVs as ações mais repudiadas por consumidores e que levam ao boicote.
  - A Netnografia evidenciou a utilização das RSVs como *locus* efetivo de interação entre consumidores insatisfeitos com a atuação de algumas empresas e suas decisões de boicote e atos de *backlash*. A empresa *Skol* retirou patrocínio de um festival em que participa uma banda de pagode que foi indiciada por estupro coletivo na Bahia após usuários da rede social virtual *Facebook* se manifestarem contra o patrocínio da *Skol* a uma banda “estupradora”, e, que, conseqüentemente, a marca patrocinava o estupro. A *Arezzo* teve que se retratar aos consumidores no *Facebook* por ter usado pele de animal em sua coleção após fortes manifestações na rede social virtual. O *Mc Donalds* tem sofrido manifestações de incentivo ao boicote no *Facebook* pelo fato de exigir que baianas que comercializam acarajé fiquem distantes do estádio da Fonte Nova em Salvador durante a Copa para não sofrer concorrência direta<sup>38</sup>. Em uma perspectiva exploratória, quais seriam as ações mais repudiadas pelos usuários de redes sociais virtuais e que motivariam os boicotes?

---

<sup>38</sup> Esses casos são apresentados nos Anexos 15 e 16.

- Lacuna: Identificação de itens e construção de uma escala para Boicote Relacional.
  - O Boicote Relacional foi um dos resultados do Estudo 1. Talvez seja relevante a realização de um trabalho exploratório para identificar possíveis itens para a construção de uma escala de boicote relacional. Assim, quais seriam as variáveis e dimensões que podem impactar na intenção ou decisão de Boicote Relacional?
  
- Lacuna: Mensuração do conceito ‘Custo do Boicote’.
  - A aproximação dos conceitos de ‘Custo do Boicote’ e a definição do boicote como um conflito interno do consumidor esteve presente no argumento teórico para analisar o impacto de TB no boicote. O ‘Custo do Boicote’ foi apresentado como um conceito qualitativo, e, assim, carece de análises quantitativas. Pesquisadores interessados em estudar boicote dos consumidores podem realizar estudos que busquem construir um instrumento de mensuração para o conceito ‘Custo do Boicote’;
  
- Lacuna: Pode existir influência do tipo de produto em IB.
  - O tipo de produto (vestuário, tecnologia, informática, alimentos, etc.) pode influenciar na intenção de boicotar (IB)?
  
- Lacuna: RSVs, boicote e o tamanho da empresa.
  - Será que o porte da empresa (grande, média ou pequena) influencia na força de atos de *backlash*, ou, especificamente, do boicote?

Todas estas questões necessitam de verificação empírica e teórica. Entretanto, todas elas se mostram coerentes com os resultados obtidos nesta pesquisa. Estas lacunas e sugestões para futuras pesquisas mostram quão relevante são os Estudos 1 e 2 nesta tese para a área de comportamento do consumidor no país. Acredita-se que a força que o boicote e o *backlash* têm apresentado por meio das RSVs no país faça com que os estudos destes fenômenos no contexto do comportamento do consumidor apresentem significativas contribuições teóricas e empíricas na literatura no Brasil nos próximos

anos. Entende-se também que os resultados aqui apresentados podem servir como estímulo a novas investigações científicas na temática do boicote do consumidor.

## Referências Bibliográficas

AAKER, D. J. Leaveraging the Corporate Brand. **California Management Review**. Vol. 46, n. 03, p. 06-18, 2004.

ABDALLA, M. M. e BRAVO, I. G. “Eu odeio Coca-Cola”: uma análise netnográfica sobre o discurso antimarca da comunidade virtual do Orkut. **Revista Estratégia e Negócios**, v. 4, n. 2, 2011, p. 61-86.

ADJEL, M. T., NOBLE, S. M e NOBLE, C. H. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. **Journal of Academy Marketing Science**, v. 38, 2010, p. 634-653.

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento – fragmentos filosóficos**. Trad. de Guildo Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

AGÊNCIA DA FOLHA. Grupo Claudino determina boicote à Phillips no Piauí. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u321969.shtml>

ALBUQUERQUE, F. M. de F.; NUNES, M. A. e PEREIRA, R. de C. de F. Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Anti-marcas. **Anais do EnADI - Anpad**. Anpad: Recife, 2009.

ALBUQUERQUE, F. M., PEREIRA, R. de C. de F. e BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **RA USP – Revista de Administração**, v. 46, n. 2, 2011, p. 135-149.

\_\_\_\_\_; Ciberativismo Anticonsumo em Comunidades Virtuais Antimarcas. **Anais do EMA – Anpad**. Anpad:Florianópolis, 2010.

ALDERTON, R. James Hardie downgrades profits forecast; Boycotts bites hard. **Geelong Advertises**, 2004. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&hid=14&sid=a4470653-1a8a-4a08-b0d3-e49ab4f42924%40sessio>



nmgr14&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=nfh&AN=200411231026168557. Acesso em: 08 jun. 2011.

ALBUQUERQUE, F. M. F. de, PEREIRA, R. de C. de F. e BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração da USP**, v. 46, n. 2, 2011.

AMARAL, A., NATAL, G. e VIANA, L. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Social. II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.espm.br>. Acesso em 31 ago. 2011.

AREZZO. Comunicado Oficial – Facebook. Disponível em: [http://www.facebook.com/search.php?q=arezzo&init=quick&tas=0.3118404742679893&ref=ts#!/arezzo.oficial?sk=app\\_197936773558886](http://www.facebook.com/search.php?q=arezzo&init=quick&tas=0.3118404742679893&ref=ts#!/arezzo.oficial?sk=app_197936773558886). Acesso em 31 mai. 2011.

ASHLEY, P. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BAGWELL, L-S. e BERNHEIM, B. D. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. **The American Economic Review**, v. 86, n. 3, 1996, p. 349-373.

BAKER, R. J. Authentic audit reform: Abolish the monopoly. **Accounting Today**, May, 18-31, p. 06, 2005.

BALESTRIN, A. e VARGAS, L. M. Evidencias Teóricas para a Compreensão das Redes Interorganizacionais. In: **Anais do EnEO 2002**, Recife: Anpad, 2002.

BARBOSA, L. Consumo Político: Utopia ou Realidade no Brasil? Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/11/16/consumo-politico-utopia-ou-realidade-no-brasil/>. Acesso em 12 abr. 2011.

BARCELOS, M. A. R. Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil. 2010. 106 f. Dissertação de (Mestrado em Estratégias de Marketing) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 2010.

BARDA, C. e SARDIANOU, E. Analysing consumers' 'activism' in response to rising prices. **International Journal of Consumer Studies**, 34, p. 133-139, 2010.

BARTH, M. Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. **Revista Eletrônica Temática**, VI, n. 11, 2010, p. 01-13.

BEARDEN, W. O. e ETZEL, M.J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, 1982, pp. 183-194.

BEJOU, D. e PALMER, A. Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *In: Journal of Services Marketing*, vol. 12, n.1, 1998, pp 07-22.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *In: The Journal of Consumer Research*, vol. 15, n. 2, Sep. 1988, p. 139-168.

BELOUCIF, A., DONALDSON, B. e WADELL, M. A Systems view of relationship dissolution. **Journées de Recherche en Marketing IRIS**, v. 4, n. 5, 2005, pp. 01-14.

BHATTACHARYA, S. S., SAHAY, A., ARORA, A. P. e CHATUVERDI, A.A toolkit for designing firm level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives. **Social Responsibility Journal**, v. 4, n. 3, p. 265-282, 2008.

BAUER, H. H., ALBRECHT, C.-M.e BRYANT, M. D. Investigating Consumers' Reasons for Boycott Participation: An Empirical Study, 2005.

BLOG DA PORTUGUESA. Memória Lusa: o boicote à Parmalat. Disponível em: <http://blogdaportuguesa.blogspot.com/2011/05/memoria-lusa-o-boicote-parmalat.html>. Acesso em 05 de jun. 2011.

BOYD, D. M. e ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008.

BOMENY, H. Um balanço da responsabilidade social no Brasil. Rio de Janeiro: CPDOC, 2003.

BRANCO, D. Você é o que você consome. Revista Sorria. Disponível em: <http://revistasorria.com.br/site/edicao/voce-e-o-que-voce-consome.php>. Acesso em 08 jun. 2011.

CAILLEUX, H., MIGNOT, C. e KAPFERER, J-N. Is CRM for luxury brands? *Brand Management*, v. 16, n. 5/6, 2009, p. 406-412.

CAMPBELL, D. T. e STANLEY, J. C. Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa. São Paulo: EPU - EDUSP, 1979.

CARBINET MARKER. Burmese teak sales continue despite boycott. *Serial online*. Oct 26, 2007, p. 5561:3.

CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A. *Metodologia Científica*. 5ª ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CORRÊA, C.H.W. Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede, 2005. Disponível em: <<http://www.portugaliza.net/numero02/boletim02nova05.htm>>. Acesso em: 11 de set. 2011.

COSBY, P. C. *Methods of Behavioral Research*, 5ª edição, New York, NY: McGraw-Hill, 2009.

COVA, B. PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community. *European Journal of Marketing*, vol. 40, 2006, p.1087 – 1105.

CPS-FGV. Mapa da Inclusão Digital. Marcelo Neri (Coord), 2012. Centro de Políticas Sociais: FGV, 2012. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/telefonica/>. Acesso em 08 nov. 2012.

CRANE, A., McWILLIAMS, A., MATTEN, D., MOON, J. e SIEGEL, D. **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**. New York: The Oxford University Press, 2008.

CHRISTOPHER, T. Target/Best Buy Gay Rights Boycott Tests Citizens United Decision. Disponível em: <http://www.mediaite.com/online/targetbest-buy-gay-rights-boycott-tests-citizens-united-decision/>. Acesso 05 mai. 2012.

CRUZ, B. de P. A. Boicote de Consumidores em Relação à Responsabilidade Social Corporativa. **Anais do XXXV EnAnpad**, 2011, Rio de Janeiro: Anpad, 2011a.

CULNAN, M. J., MCHUGH, P. J. e ZUBILLAGA, J. I. How Large U.S Companies can use Twitter and other Social Media to gain Business Value. *In: MIS Quarterly Executive*. vol. 9, n. 4, 2010, p243-259.

CURRAS-PEREZ, R; BIGNE-ALCANIZ, E.; e ALVARADO-HERREIRA, A. The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, v. 89, p. 547-64, 2009.

DAIRY INDUSTRIES. Bahrain dairy drop Danish identity. April, 2006, p. 11. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a4470653-1a8a-4a08-b0d3-e49ab4f42924%40sessionmgr14&vid=18&hid=14>. Acesso em 05 jun. 2011.

DE LA CRUZ, C. Etnografia. Datos, diagnósticos y tendencias. Abril-julio. Disponível em: [www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI\\_11\\_art2.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI_11_art2.pdf). Acesso em 24 ago. 2011.

DIAS, R. **Responsabilidade Social – Fundamentos e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

DONG-HUN, L. Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. *SERI Quarterly*, October, 2010.

DUBOIS, B., LAURENT, G. e CZELLAR, S. Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes, 2002. Disponível em: <http://www.hec.edu/var/file/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>. Acesso em 14 abr. 2012.

ENGLE-WARNICK, J. e RUFLE, B. J. Buyer Countervailing Power versus Monopoly Power: Evidence from Experimental Posted-Offer Markets. Working paper n. 2002-W14, Nuffield College Oxford, 2002.

ESQUEDA, S. La Nueva Antropología en Internet. *Debates IESA*, v. 14, n. 2, 2009, p. 36-40.

FERREIRA, D. A., ÁVILA, M. e FARIA, M. D. de. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração USP (São Paulo)* [online]. 2010, vol.45, n.3, pp. 285-296.

FIELD, A. e HOLE, G. **How to design and reports experiments**. London: Sage Publications, 2003.

FITZSSIMONS, G. J; ALBA, J. W; CHARTRAND, T. I.; HUBER, J.; KARDES, F. K.; MENON, G.; RAGHUBIR, P.; RUSSO, J. E.; SHIV, B.; e TAVASSOLI, N. T. Non-Conscious Influences on Consumer Choice. **Marketing Letters**, v. 13, n. 3, p. 269-279, 2002.

FLEURY, M. T. L SAMPAIO, J. dos R. Uma discussão sobre cultura organizacional. *In*: FLEURY, Maria Tereza Leme (Coord.). **As pessoas na organização**. São Paulo: Gente, 2002, p.283-294.

FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil Terá Um Computador Para Cada Dois Habitantes em 2012. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/905261-brasil-tera-um-computador-para-cada-dois-habitantes-em-2012.shtml> >. Acesso em: 10 de set. 2011.

FRANKFORT-NACHMIAS, C. e NACHMIAS, D. **Research Methods in the Social Sciences**, 6ª ed., New York: Worth Publishers, 1999.

FRIEDMAN, M. e FRIEDMAN, R. **Capitalism and Freedom**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

FRIEDMAN, M. **Consumer Boycotts – effecting change trough the marketplace and the media**. New York: Routledge, 1999.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Revista Rege-USP**, São Paulo, 2005, p. 1-12.

GARDBERG, N. A. e FOMBRUM, C. J. Corporate Citenzenship:creating intangible assets across institutional envirolments. **Academyof Management Review**, v. 31, n. 2, p. 329-346, 2006.

GASTALDO, E. Publicidade e Movimentos Sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 6, n.1, Ene-Abr, 2004.

GELB, B. D. More boycotts ahead? Some Implications. **Business Horizons**, March-April, 1995, p. 70-76.

GILLER, C. e MATEAR, S. The Termination of inter-firm relationships. *In: The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 16, n. 2, 2001, pp.94-112.

GIRLCOTT. The Girlcott Association. **Disponível em:** <http://www.thegirlcott.com/history.shtml>. Acesso em 12 nov. 2011.

GLICK, W. H. Conceptualizing and Measuring Organizational and Psychological Climate: Pitfalls in Multilevel Research. *In: The Academy of Management Review*, vol. 10, nº. 3. 1985, (pp. 601-616).

GOES, T. Boicote evangélico a "Salve Jorge" é marketing de "Rei Davi". Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/1174866-boicote-evangelico-a-salve-jorge-e-marketing-de-rei-davi.shtml>. Acesso em 26 mar. 2013.

GOLLNER, A. P.; MACHADO, C. Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero*. V.2, 2010.

GOOD, C. V. e SCATES, D. E. **Methods of Research**. New York: Appgeton-Century-Croft, 1954.

GOULDING, C. Grounded theory: a magical formula or a potential nightmare? **The Marketing Review**, vol. 2, 2001, p. 21-34.

GRÖNROSS, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Asia - Australia Marketing Journal**, vol. 2, n. 1, 1993, p. 04-20.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. e TATHAM, R. L. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALINEM, A. Development of buyer-seller relationships: suggestions for future research, 1995. Disponível em: <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:2n493&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>. Acesso em 14 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HANDELMAN, S. Canada's Ally in the Beef War? **Time International (Canada Edition)**, v. 164, 27/09/2004, p. 10, 2004.

HARDEY, M. Generation C – content, creations, connections and choice. **International Journal od Market Research**, v. 53, n. 6, 2011, p. 749-770.

HARTMAN, R. R. Shareholders weigh in on Target and Best Buy's political giving. **Disponível em:** <http://news.yahoo.com/blogs/upshot/shareholders-weigh-target-best-buy.html>. Acesso em 05 mai. 2012.

HILL, R. P e BECKER-OLSEN, K. L. The impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. **Working Paper Series – Center for Responsible Business - UC Berkeley**, 2005. Disponível em: <http://escholarship.org/uc/item/98fn4fr>. Acesso em 03 nov. 2011.

HONG, J. W. e ZINKHAN, G. M. Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuouness, and response mode. **Pshychology & Marketing**, v. 12, n. 1, 1995, p. 38-77.

HOROWITZ, C. F. **Project Labor Agreements: Union Monopoly in Public Works Constructions**. Disponível em: <http://www.nilrr.org/files/horowitz-pla-study.pdf>. Acesso em 06 jun. 2011.

HUBERT, S. Para além do valor de uso: os valores e significados do consumo de produtos de luxo. **Revista Todavia**, v.2, n. 2, 2011, p. 71-85.

IBGE. De 2005 para 2008, acesso à Internet aumenta 75,3%. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1517](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517)>. Acesso em: 10 de set. 2011.

IGARZA, R. Nuevas formas de consumo cultural: por qué lãs redes sociales están ganando la batalla de lãs audiencias. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, 2010, p. 59-90.

JAPIASSU, H. e MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**, 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

JASPER, J. M. e PAULSEN, J. Recruiting Strangers and Friends: Moral Shocks and Social Networks in Animal Rights Protest. **Social Problems**, v. 42, p. 493-512, 1995.

JORNAL DA GLOBO. Protesto de estudantes de uma escola de SP vira assunto mais comentado da web. **Jornal da Globo**. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2011/02/protesto-de-estudantes-em-escola-de-sp-vira-assunto-mais-comentado-na-web.html>. Acesso em 16 fev. 2011.

JORNAL DO BRASIL. Editorial. 16/01/2008. Disponível em: [http://www.brasilwiki.com.br/noticia.php?id\\_noticia=3733](http://www.brasilwiki.com.br/noticia.php?id_noticia=3733). Acesso em 05 jun. 2011.

KALSSEN, S. Information Age breeds boycotts by the score. **Pittsburgh Post-Gazette**. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=14&sid=0b45adea-687f2a58e67c82c318ddf7%40sessionmgr12&bdata=Jmxhbmc9cHQYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=nfh&AN=2W60052013270>. Acesso em 13 nov. 2011.

KENT, R. L. Determining scenic quality along highways, a cognitive approach. *In: Landscape and Urban Planning*, n°27, 1993, p. 29-45.

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K. e McCARTHY, I. P. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Kelley School of Business – Indiana University. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>. Acesso em 19 jan. 2012.

KIMURA, H., BASSO, L. F. C. e MARTIN, D. M. L. Redes Sociais e o Marketing de Inovações. *In: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 2006, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro, 2006.

KLEIN, J. G.; SMITH, N. C. e JOHN, A. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 92-109, 2004.

KOKU, P. S. On boycotts organized through the internet. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, n. 6, 2011, p. 82-93.

KOZINETS, R. e HANDELMAN, J. Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting. **Advances in Consumer Research**, v. 25, 1998, p. 475-480.



KOZINETS, R. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, 1998, p. 366-371.

\_\_\_\_\_. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. **Journal of Advertising Research**, set, 2006, p. 279-288.

\_\_\_\_\_. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 34, 2002, p. 61-72.

\_\_\_\_\_. How to Integrate Netnography into Marketing Research. **Journal of Advertising Research**, set, 2010, p. 241-242.

KNIGHT, R. F. e PRETTY, D. I. Brand risk management in a value context. **Templeton Briefing**. Oxford: Oxford University, p. 24-25, 2000.

KREPS, B. **Paixões eternas, ilusões passageiras**, Rio de Janeiro, Saraiva, 1992.

LANDSBURG, S. E. **Price Theory and Applications**. Cincinnati: South-Western/Thomson Learning, 2002.

LERCH, R. L. Social Media Explosion: Promoting And Growing Your Business Using Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogging And More!. Home Business. Disponível em: <<http://www.homebusinessmag.com/marketing/internet-marketing/social-media-explosion>>. Acesso em: 3 de jan 2012.

LUZ, C. C. R. A solidariedade e o consumidor consciente. **Revista Intratextos**, v. 2, 2011, p. 17-36.

LONGMAN DICTIONARY. **Longman Dictionary of Contemporary English**. 5ª.ed. London: Longman Press, 2009.

MAIGNAN, I. e RALSTON, D. A. Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Business' Self-presentations. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 3, p. 497-514, 2002.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANKIW, N. G. **Princípios de Microeconomia**. Trad. Allan Vidigal Hastings. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª ed., São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.
- MARTELETO, R. M.. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, jan./abr, 2001, p. 71-81.
- MATILLA, A. S., HANKS, L. e KIM, E. E. K. The impact of company type and corporate social responsibility messaging on consumer perceptions. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 15, n. 2, p. 126-135, 2010.
- MATZLER, K. P., PICHLER, E., FULLER, J. e MOORADIAN, T. A. Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands and brand communities. **Journal of Marketing Management**, v. 27, 2011, p. 8774-890.
- MASON, R. S. The Economics of conspicuous consumption: Theory and Thought Since 1700. Northampton: Edward Elgar, 1998.
- MCDANIEL, C. e GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.
- MCGRIFF, J. A. A Conceptual Topic in Marketing Management: The Emerging Need for Protecting and Managing Brand Equity: The Case of Online Consumer Brand Boycotts. **International Management Review**, v. 8, 2012, p. 49-54.
- MELÉ, D. Corporate Social Responsibility Theories. *In*: CRANE, A., McWILLIAMS, A., MATTEN, D., MOON, J. e SIEGEL, D. **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**. New York: The Oxford University Press, p. 47-82, 2008.
- MIZRUCHI, M. S. Análise de Redes Sociais: Avanços Recentes e Controvérsias Atuais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, 2006, p. 72-86.
- \_\_\_\_\_. The Structure of Corporate Political Action: Interfirm Relations and Their Consequences. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

MORETTI, S. L. do A. e FIGUEIREDO, J. C. B. de. Análise bibliométrica da produção sobre Responsabilidade Social das empresas no Enanpad: evidências de um discurso monológico. **Revista RGSA**, v. 1, n. 3, 2007, p. 21-38.

MOURA, R. e MENDES, A. Órgãos de defesa do consumidor lançam campanha de boicote a postos BR. **TV União**. Disponível em: <http://tvuniaodenatal.tv.br/noticia.php?id=1700>. Acesso em 11 abr. 2011.

NAN, X. e HEO, K. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives. **The Journal of Advertising**, v. 36, n. 02, p. 63-74, Summer, 2007.

NEILSON, L. Boycott or buycott? Understanding political consumerism. **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, 2010, p. 214-227.

PACKER, R. Social Media Marketing: The Art of Conversational Sales. We Simplify the Internet. Disponível em: < <http://wsiinstitute.com/media/ec/SocialMediaMarketingWhitepaper.pdf>>. Acesso em: 3 de jan 2012.

PALAZZO, G. e BASU, K. The Ethical Backlash of Corporate Branding. **Journal of Business Ethics**, v. 73, p. 333-346, 2007.

PALAZZO, Guido e RICHTER, U. CSR Business as Usual?The Case of the Tobacco Industry. **Journal of Business Ethics**, v. 33, p. 387-401, 2005.

PICKETT, P. Who is Generation C? Characteristics of Generation C. Disponível em: [http://jobsearchtech.about.com/od/techindustrybasics/a/Generation\\_C.htm](http://jobsearchtech.about.com/od/techindustrybasics/a/Generation_C.htm). Acesso em 03 nov. 2012.

PYL, B. e HASHIZUME, M. Roupas da Zara são fabricadas com mão-de-obra escrava. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/2011/08/roupas-da-zara-sao-fabricadas-com-mao-de-obra-escrava/>. Acesso em 26 mar. 2013.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Revista Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, 2009, p. 199-224.

RAMASAMY, B.; YEUNG, M. C. H; e AU, A. K. M. Consumer Support for Corporate Social Responsibility (CSR): the role of Religion and Values. *Journal of Business Ethics*, v. 91, p. 61-72, 2010.

RIBAS, J. R. e P. R da C. **Análise Multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

RIBEIRO, P. C. e OLIVEIRA, R. O impacto da ação das milícias em relação às políticas públicas de segurança no Rio de Janeiro. TNI Briefing Series, March/2010. Disponível em: <http://dev.tni.org/sites/dev.tni.org/files/download/crime4p.pdf>. Acesso em 29 jan. 2012.

RILEY, M. W. e NELSON, E. **A Observação Sociológica – uma estratégia para um novo contexto social**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1974.

SANDLIN, J. A. Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies*, v. 31, 288-294, 2007.

SBARAI, R. 50% dos Brasileiros Conectados Usam Redes Sociais Para Comprar. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/pesquisa/50-dos-brasileiros-conectados-usam-redes-sociais-para-comprar/>. Acesso em: 10 de set 2011.

SCHERER-WARREN, I. *Redes de Movimentos Sociais*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

SEIDMAN, G. W. *Beyond the Boycott – Labor Rights, Human Rights, and Transnational Activism*. New York: Russel Sage Foundation, 2007.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. *Research methods in social relations*. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1976.

SEN, S. e BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, v. XXXVIII, May, 2001, p. 225-243.

\_\_\_\_\_, GÜRHAN-CANLI, Z. e MORWITZ, V. “Withholding Consumption: A Social Dilemmaerspective on Consumer Boycotts,” *Journal of Consumer Research*, v. 28 (Dec.), 2001, p. 399–417.

SERPA, D. A. F. e FOURNEAU, L. F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 3, Jul-Set., 2007. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552007000300005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552007000300005&script=sci_arttext). Acesso em 03 nov. 2011.

SEU ESTRANHO. Vídeo Tirando Pele de Animais Vivos – Boicote Arezzo. Disponível em: <http://seustranho.com.br/2011/04/video-da-arezzo-tirando-pele-de-animais-vivos/>. Acesso em: 31 mai. 2011.

SINDICATO DAS VIDEOLOCADORAS DE SÃO PAULO. Sindicato das videolocadoras pede boicote ao filme Lula o Filho do Brasil. Disponível em: <http://www.45graus.com.br/sindicato-das-videolocadoras-pede-boicote-ao-filme-lula-o-filho-do-brasil,geral,59820.html> Acesso em 11 abr. 2011.

SMITH, N. C.; PALAZZO, G.; e BHATTACHARYA, C. B. Marketing Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues. **Business Ethics Quartely**, p. 617-641, (Oct – 2010), 2010.

SOARES, c. Arezzo Pelemania e o boicote na internet (Parte 2) – Infográfico. Disponível em: <http://www.coisasemanal.com.br/2011/04/arezzo-pelemania-e-o-boicote-na-internet-parte-2-infografico/>. Acesso em 26 de mar. 2013.

SOULE, S. A. **Contention and Corporate Social Responsibility**. Oxford: Cambridge University Press, 2009.

SOUSA, L. B. de. E BARBOSA, M. G. T. Pesquisa Etnográfica: evolução e contribuição para a Enfermagem. **Revista de Enfermagem**, v. 12, n. 1, 2008, p. 150-155.

STANALAND, J. S. A., LWIN, M. O e MURPHY, P. E. Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**, Springer, 2011, p. 47-55.

STIGLITZ, J. E. **Principles of Micro-Economics**, 2ª ed., New York: Norton & Company, 1996.

STOLLE, D., HOOGUE, M. e MICHELETTI, M. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a form of Political Participation. **International Political Science Review**, v. 26, n. 3, 2005, p. 245-269.

TEECE, D. J., PISANO, G. e SHUEN, A. Dynamic Capabilities and Strategic Management. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7 (Aug.), p. 509-533, 1997.

TENORIO, F. G. (org). **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Coleção FGV Prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

TERRA. IPTU: boicote teria gerado R\$ 7,4 milhões de prejuízo, 16/02/2008. **Disponível em:** <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI2446359-EI8139,00-IPTU+boicote+teria+gerado+R+mi+de+prejuizo.html>. Acesso em 07 jun. 2011.

THE AGE JOURNAL. Boycotts hit James Hardie sales. **The AGE Journal**, May 16,2005. Disponível em: <http://www.theage.com.au/news/Business/Boycotts-hit-James-Hardie-sales/2005/05/16/1116095891708.html>. Acesso em: 07 jun. 2011.

THE FASHION BUSINESS DRAPERS. LVMH shrugs off boycott. Disponível em: <http://www.drapersonline.com/news/lvmh-shrugs-off-boycott/1768993.article>. Acesso em 07 jun. 2012.

THE SEATTLE TIMES. `Cop Killer': Police Groups Boycott Song; Rapper Claims It's Real Life, 1992. Disponível em: <http://community.seattletimes.nwsourc.com/archive/?date=19920619&slug=1497970>. Acesso em: 13 nov. 2011.

THOMPSON, B. The Un-Boycott. **FortWorth Business Press (Editorial)**, august, 2-8, p. 50, 2002. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=14&sid=a4470653-1a8a-4a08-349ab4f42924%40sessionmgr14>. Acesso em 07 jun. 2011.

TIAN, Z., WANG, R. e YANG, W. Consumer responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. **Journal of Business Ethics**, 101, 2011, p. 197-212.

TIROLE, J. **The Theory of Industrial Organization**. Massachussets: The MIT Press, 1997.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. D.. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v.34, n.2, p.93 – 104, 2005.

TRIBUNA DA BAHIA. Clássico sera o Ba-Vi do prejuízo. Disponível em: <http://www.tribunadabahia.com.br/news.php?idAtual=74154>. Acesso em 05 jun. 2011.

TRUONG, Y. Personal aspirations and the consumption of luxury goods. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 5, 2010, p. 653-671.

TURKER, D. Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *In: Journal of Business Ethics*, vol. 85, n. 4, 2009, p. 411-427.

TSAI, S. P. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. **International Journal of Market Research**, v. 47, n. 4, 2005, p. 429-545.

TYRAN, J. R. e ENGELMANN, D. To buy or not to buy? An Experimental Study of Consumer Boycotts in Retail Markets. Discussion Paper n. 2002-13. Disponível em: <http://engelmann.vwl.uni-mannheim.de/2570.0.html>. Acesso em 01 fev. 2011.

VARIAN, H. R. **Microeconomia – Princípios Básicos**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2000.

VARMAN, R. e BELK, R. W. Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 686-700, 2009.

VASCONCELOS, M. A. S. de. **Economia - Micro e Macro**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

XUN, J. e REYNOLDS, J. Applying netnography to market research: The case of the online forum. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 18, 2010, p. 17-31.

WEISS, M-A. The Use of Social Media Sites Data by Business Organizations in Their Relationship with Employees. *Journal Of Internet Law*, 2011.

WOOD, T. Corporate Social Performance Revisited. **Academy of Management Review**. v. 16, 1991, p. 691-718.

ZARRELA, D. The Social Media Marketing Book. 1ª ed. Canadá: O'Reilly Media inc., 2009, 233 p.



## **Anexos**

**Anexo 1 - Tradução por Especialistas dos Itens da Escala de Motivações para o Boicote (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004)**

1. Deixar de comprar é um meio muito eficiente de fazer uma empresa mudar suas ações.
2. Todo mundo deveria deixar de comprar, pois/, toda contribuição, seja ela qual for, é muito importante.
3. Ao boicotar, eu consigo ajudar a fazer a empresa \_\_\_\_\_ mudar sua atuação.
4. Eu me sentiria culpado se eu comprasse os produtos da \_\_\_\_\_.
5. Eu me sentiria desconfortável se outras pessoas que estão deixando de comprar me vissem comprando ou consumindo os produtos da empresa \_\_\_\_\_.
6. Meus amigos/família estão me encorajando a deixar de comprar produtos da empresa \_\_\_\_\_.
7. Eu me sentirei melhor comigo mesmo se eu deixar de comprar da empresa \_\_\_\_\_.
8. Eu não preciso deixar de comprar da empresa \_\_\_\_\_ pois já existem outras muitas pessoas fazendo isso.
9. Como eu não compro muitos produtos da empresa \_\_\_\_\_, o meu boicote a esta empresa não seria significativo.
10. Não se deve deixar de comprar porque isso colocaria em risco o emprego de muitas pessoas que trabalham na empresa \_\_\_\_\_.
11. Eu não deixo de comprar da empresa \_\_\_\_\_ porque é uma empresa é nacional e deixar de comprar desta empresa me levaria a comprar produtos importados.

## Anexo 2- Matriz de Componentes Reversa no Pré-Teste

Item da Escala	Fator		
	1	2	3
Deixar de comprar é um meio muito eficiente de fazer uma empresa mudar suas ações	-,003	<b>,849</b>	,012
Todo mundo deveria deixar de comprar, pois, toda contribuição, seja ela qual for, é muito importante.	,071	<b>,817</b>	,192
Ao boicotar, eu consigo ajudar a fazer a Nike mudar sua decisão.	,232	<b>,798</b>	,152
Eu me sentiria culpado se eu comprasse os produtos da Nike.	<b>,907</b>	,197	,176
Eu me sentiria desconfortável se outras pessoas que estão deixando de comprar me vissem comprando ou consumindo os produtos da Nike.	<b>,918</b>	,169	-,031
Supondo-se que a Nike tenha tido um caso de exploração de trabalho infantil, eu deixaria de comprar seus produtos.	<b>,756</b>	-,029	,248
Meus amigos/família estão me encorajando a deixar de comprar produtos da Nike.	,185	,322	<b>,495</b>
Eu me sentirei melhor comigo mesmo se eu deixar de comprar da Nike.	,444	,019	<b>,790</b>
Eu não preciso deixar de comprar da Nike pois já existem outras muitas pessoas fazendo isso.	,057	-,114	<b>-,870</b>

Fonte: Análise dos dados da pesquisa de campo.

### Anexo 3 - Escala de Motivações para o Boicote no Contexto Brasileiro

	Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Deixar de comprar é um meio muito eficiente de fazer uma empresa mudar suas ações.										
2	Meu(s) irmão(s) me encoraja(m) a deixar de comprar da _____.										
3	Ter informações da mídia me encoraja a deixar de comprar produtos da Nike.										
4	Eu me sentiria culpado se eu comprasse os produtos da _____.										
5	Eu me sentiria desconfortável se outras pessoas que estão deixando de comprar me vissem comprando ou consumindo os produtos da _____.										
6	Todo mundo deveria deixar de comprar, pois, toda contribuição, seja ela qual for, é muito importante.										
7	Como eu não compro muitos produtos da _____, o meu boicote a esta empresa não seria significativo.										
8	Meus pais me encorajam a deixar de comprar produtos da _____.										
9	Supondo-se que seja confirmado que a _____ teve um caso de _____, eu deixaria de comprar seus produtos.										
10	Eu me sinto mal se eu continuar comprando produtos da _____.										
11	Ao boicotar, eu consigo ajudar a fazer a _____ mudar sua decisão.										
12	Meus amigos estão me encorajando a deixar de comprar produtos da _____.										
13	Eu me sentirei muito melhor comigo mesmo se eu deixar de comprar da _____.										

Fonte: Resultado da Análise dos dados da pesquisa de campo.

#### **Anexo 4 – Instrumento de coleta de dados para definição do bem de luxo de acordo com a Teoria Econômica (alteração da renda).**

João é estudante do curso de Administração, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), em uma universidade particular. João sempre foi um aluno esforçado e tem claros seus objetivos enquanto futuro profissional e por isso tem se dedicado muito nos estudos desde o começo do curso. Atualmente, João tem um salário de R\$ 1200,00 reais e parte deste salário vai para pagar a faculdade (R\$ 500,00 o mês) e também para ajudar os pais com algumas contas da casa. Como João é muito planejado, todo mês sobra aproximadamente R\$ 300,00 para se divertir, se alimentar em horários fora do trabalho (já que ele almoça no próprio serviço de segunda a sábado) e qualquer emergência que possa surgir. João está pensando na possibilidade de ter um cartão de crédito para parcelar a compra de um computador para fazer suas tarefas. Existem duas opções de máquinas e os computadores, em termos de velocidade e capacidade de armazenamento, tem desempenhos muito semelhantes.

##### **Aparelho 01 – Notebook Dell 3500**

Processador: Core Intel i4

240 GB de HD

Memória: 4GB de RAM

Softwares: Windows 7 – com pacote Microsoft Office completo

Valor: R\$ 1.399,00 (divide em 6 vezes no cartão)



##### **Aparelho 02 – Ultrabook Dell XPS 13**

Processador: Core Intel i5

128GB de HD

Memória: 4GB de RAM

Softwares: Windows 7 – com pacote Microsoft Office completo

Valor: R\$ 3.499,00 (divide em 6 vezes no cartão)



Dada a condição de João, descrita anteriormente, na sua opinião, qual computador ele deveria comprar?

- ( ) Notebook Dell 3500 – R\$ 1.299,00
- ( ) Ultrabook Dell XPS 13 – R\$ 3.499,00

João foi aprovado em um concurso público e sua renda agora é R\$ 10.000,00. Ele ainda não comprou um computador. Nesta nova situação, qual o computador ele deveria comprar?

- ( ) Notebook Dell 3500 – R\$ 1.299,00
- ( ) Ultrabook Dell XPS 13 – R\$ 3.499,00

**Anexo 5 – Verificação da essencialidade do produto 1 para a amostra analisada**

João é estudante dos últimos períodos do curso de Administração, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), em uma universidade particular. João sempre foi um aluno esforçado e tem claros seus objetivos enquanto futuro profissional e por isso tem se dedicado muito nos estudos desde o começo do curso. Atualmente, João tem um salário de R\$ 1200,00 reais e parte deste salário vai para pagar a faculdade (R\$ 500,00 o mês) e também para ajudar os pais com algumas contas da casa. Como João é muito planejado, todo mês sobra aproximadamente R\$ 300,00 para se divertir, se alimentar em horários fora do trabalho e qualquer emergência que possa surgir. João está pensando na possibilidade de ter um cartão de crédito para realizar a compra de um novo computador para fazer suas tarefas. Na casa de João nenhum membro da família possui computador, o que inviabiliza usar o computador de outra pessoa. Na empresa, ele tem acesso somente à intranet (não podendo usar o computador para trabalhos da faculdade ou verificar emails pessoais). O notebook da Dell, modelo Dell 3500, é um dos mais baratos do mercado e atende perfeitamente, em termos de configurações, as necessidades de João. Existem outros notebooks à venda no mercado, com as mesmas configurações, mas João não conhece as marcas e prefere optar pela Dell.

#### Aparelho 01 – Notebook Dell 3500

Processador: Core Intel i4                      240 GB de HD                      Memória: 4GB de RAM

Softwares: Windows 7 – com pacote Microsoft Office completo

Valor: R\$ 1.399,00 (divide em 6 vezes no cartão)



Em uma escala de 0 a 7, onde 1 é nada essencial e 7 muito essencial, qual o grau de importância do notebook Dell 3500 na vida acadêmica de João? Marque um dos quadrantes abaixo:

Nada Essencial	1	2	3	4	5	6	7	Muito Essencial
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

## Anexo 6 - Verificação da essencialidade do produto 2 para a amostra analisada

João é estudante dos últimos períodos do curso de Administração, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), em uma universidade particular. João sempre foi um aluno esforçado e tem claros seus objetivos enquanto futuro profissional e por isso tem se dedicado muito nos estudos desde o começo do curso. Atualmente, João tem um salário de R\$ 1200,00 reais e parte deste salário vai para pagar a faculdade (R\$ 500,00 o mês) e também para ajudar os pais com algumas contas da casa. Como João é muito planejado, todo mês sobra aproximadamente R\$ 300,00 para se divertir, se alimentar em horários fora do trabalho e qualquer emergência que possa surgir. João está pensando na possibilidade de ter um cartão de crédito para realizar a compra de um novo computador para fazer suas tarefas. Na casa de João nenhum membro da família possui computador, o que inviabiliza usar o computador de outra pessoa. Na empresa, ele tem acesso somente à intranet (não podendo usar o computador para trabalhos da faculdade ou verificar emails pessoais). O notebook da Dell, modelo Dell 3500, é um dos mais baratos do mercado e atende perfeitamente, em termos de configurações, as necessidades de João. Existem outros notebooks à venda no mercado, com as mesmas configurações, mas João não conhece as marcas e prefere optar pela Dell.

### Aparelho 02 – Ultrabook Dell XPS 13

Processador: Core Intel i5                      128GB de HD                      Memória: 4GB de RAM

Softwares: Windows 7 – com pacote Microsoft Office completo

Valor: R\$ 3.499,00 (divide em 6 vezes no cartão)



Em uma escala de 0 a 7, onde 1 é nada essencial e 7 muito essencial, qual o grau de importância do notebook Dell 3500 na vida acadêmica de João? Marque um dos quadrantes abaixo:

Nada Essencial	1	2	3	4	5	6	7	Muito Essencial
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------



## Anexo 7 - Questionário Final 1 (RSC Negativa e Bem Essencial)

Este questionário faz parte da última fase de uma pesquisa de doutorado conduzida por um aluno da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV. O objetivo é verificar a intenção de compra do consumidor em relação à Responsabilidade Social Corporativa. O questionário possui 20 perguntas em relação ao contexto da empresa Alfa e do produto produzido pela Alfa. Escolha a opção que você achar mais adequada para cada um dos itens.

Muito obrigado pela sua importante colaboração!!!

### Contexto da Empresa Alfa

A empresa brasileira Alfa atua no ramo de tecnologia, oferecendo computadores, processadores e *notebooks*. Em função das inovações tecnológicas, os consumidores cada vez mais têm buscado produtos portáteis como os *notebooks*, *netbooks* e *tablets*. A empresa está em expansão no mercado. Os funcionários da empresa vivem em um ambiente de mudança (típico do ramo de tecnologia), tendo que cumprir prazos e condicionados a rotinas estressantes, contribuindo para um clima não harmonioso na empresa e em uma cultura excessiva de cobrança dos superiores aos subordinados. Na percepção dos acionistas, os retornos financeiros estão abaixo da média de outras empresas do ramo, o que gera pressão nos executivos e funcionários. A escolha dos fornecedores atende a uma lógica de mercado antiga: o menor custo. Essa lógica já envolveu a Alfa em um escândalo por contratar uma empresa terceirizada que empregava mão-de-obra semi-escrava vinda da Bolívia. A Alfa não possui projetos sociais. Em relação ao meio ambiente, a Alfa não faz nenhum esforço para adotar medidas simples de eco-eficiência em suas unidades administrativas e de produção, como por exemplo, instalação de torneiras mais econômicas e utilização de água de chuva nos vasos sanitários.

A Alfa vende *notebooks* com configurações simples de *hardware* e *software* e prioriza um produto com um menor preço (R\$ 900,00). O *notebook* da Alfa tem configurações simples, o mercado o classifica como um produto menos sofisticado em termos de design, estética, acabamento, peso (3 Kg) e desempenho operacional. Existem outros *notebooks* à venda no mercado, com as mesmas configurações e as variações de preço praticamente não existem. A seguir uma foto do *Dutt 500* (o mais moderno *notebook* da Alfa).



### Perguntas

Suponha que você esteja interessado(a) em comprar um *notebook* da Alfa. Considerando o contexto da empresa, responda os itens abaixo, sendo que marcar 10 significa concordar totalmente com a afirmação e marcar 1 significa discordar totalmente. Por exemplo, você se sentiria desconfortável em comprar o Dutt 500 com as ações de Responsabilidade Social da Alfa? Se você se sentir desconfortável marcará próximo de 10. Sentindo-se confortável, marque próximo de 1.

	Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
01	Deixar de comprar da Alfa é um meio muito eficiente de fazer a empresa mudar suas ações.										
02	Meu(s) irmão(s) poderiam encorajar-me a deixar de comprar da Alfa.										
03	Ter informações da mídia me encoraja a deixar de comprar produtos da Alfa.										
04	Eu me sentiria culpado se eu comprasse os produtos da Alfa.										
05	Eu me sentiria desconfortável se outras pessoas que estão deixando de comprar me vissem comprando ou consumindo os produtos da Alfa.										
06	Todo mundo deveria deixar de comprar, pois, toda contribuição, seja ela qual for, é muito importante.										
07	Como eu não compro muitos produtos da Alfa, o meu boicote a esta empresa não seria significativo.										
08	Meus pais poderiam me encorajar a deixar de comprar produtos da Alfa.										
09	Ao boicotar, eu consigo ajudar a fazer a Alfa mudar sua decisão.										
10	Supondo-se que seja confirmado que a Alfa teve um caso de exploração de trabalho semi-escravo, eu deixaria de comprar seus produtos.										
11	Eu me sinto mal se eu continuar comprando produtos da Alfa.										
12	Meus amigos poderiam me encorajar a deixar de comprar produtos da Alfa.										
13	Eu me sentirei muito melhor comigo mesmo se eu deixar de comprar da Alfa.										

14 - Em uma escala de 1 a 7, em que 1 significa uma atuação sem responsabilidade social e 7 significa uma atuação com responsabilidade social, marque o quadrante que melhor expressa sua opinião sobre a empresa Alfa:

Sem Responsabilidade Social	1	2	3	4	5	6	7	Com Responsabilidade Social
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

15 - Em uma escala de 1 a 7, em que 1 significa um produto básico e 7 significa um produto de luxo, considerando as informações do produto e a diversidade de alternativas no mercado de tecnologia, marque o quadrante que mais se aproxima da sua percepção sobre as características do produto da empresa Alfa:

Produto Básico	1	2	3	4	5	6	7	Produto de Luxo
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

16. Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino 17. Idade: \_\_\_\_\_

18. Renda: ( ) Até um SM ( ) Até dois SM ( ) Até três SM ( ) Até cinco SM  
( ) Mais de dez SM

19. Religião: \_\_\_\_\_

20. Em uma escala de 1 a 7, em que 1 significa nem pensaria em deixar de comprar da empresa Alfa e 7 com certeza eu deixaria de comprar da empresa Alfa, marque o quadrante que mais se aproxima da sua atitude de compra.

Não pensaria em deixar de comprar	1	2	3	4	5	6	7	Com certeza deixaria de comprar
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------

## Anexo 8- Questionário Final 2 (RSC Positiva e Bem Essencial)

Este questionário faz parte da última fase de uma pesquisa de doutorado conduzida por um aluno da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV. O objetivo é verificar a intenção de compra do consumidor em relação à Responsabilidade Social Corporativa. O questionário possui 20 perguntas em relação ao contexto da empresa Alfa e do produto produzido pela Alfa. Escolha a opção que você achar mais adequada para cada um dos itens.

Muito obrigado pela sua importante colaboração!!!

### Contexto da Empresa Alfa

A empresa brasileira Alfa atua no ramo de tecnologia, oferecendo computadores, processadores e *notebooks*. Em função das inovações tecnológicas, os consumidores cada vez mais têm buscado produtos portáteis como os *notebooks*, *netbooks* e *tablets*. A empresa está em expansão no mercado. Os funcionários da empresa vivem em um ambiente de mudança (típico do ramo de tecnologia), tendo que cumprir prazos e dentro rotinas normais, mas isso não influencia em um ambiente sem harmonia na empresa, o que gera uma cultura de colaboração entre superiores e subordinados. Na percepção dos acionistas, os retornos financeiros estão de acordo com o esperado por eles, o que favorece um contexto de menor cobrança. A escolha dos fornecedores não atende somente à lógica do menor custo e valoriza questões como a não utilização de mão-de-obra semi-escrava ou qualquer tipo de relação trabalhista desumana. A Alfa possui projetos sociais externos que beneficiam alguns grupos da sociedade. Em relação ao meio ambiente, a Alfa trabalha para adotar medidas de eco-eficiência em suas unidades administrativas e de produção, como por exemplo, a instalação de torneiras mais econômicas e utilização de água de chuva nos vasos sanitários. Como resultado desta preocupação, nos últimos 5 anos a empresa é indicada a participar o Prêmio Ethos de Responsabilidade Social – a principal premiação no Brasil para empresas socialmente responsáveis.

A Alfa vende *notebooks* com configurações simples de *hardware* e *software* e prioriza um produto com um menor preço (R\$ 900,00). O *notebook* da Alfa tem configurações simples, o mercado o classifica como um produto menos sofisticado em termos de design, estética, acabamento, peso (3 Kg) e desempenho operacional. Existem outros *notebooks* à venda no mercado, com as mesmas configurações e as variações de preço praticamente não existem. A seguir uma foto do *Dutt 500* (o mais moderno *notebook* da Alfa).



## Anexo 9 - Questionário Final 3 (RSC Negativa e Bem de Luxo)

Este questionário faz parte da última fase de uma pesquisa de doutorado conduzida por um aluno da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV. O objetivo é verificar a intenção de compra do consumidor em relação à Responsabilidade Social Corporativa. O questionário possui 20 perguntas em relação ao contexto da empresa Alfa e do produto produzido pela Alfa. Escolha a opção que você achar mais adequada para cada um dos itens.

Muito obrigado pela sua importante colaboração!!!

### Contexto da Empresa Alfa

A empresa brasileira Alfa atua no ramo de tecnologia, oferecendo computadores, processadores e *notebooks*. Em função das inovações tecnológicas, os consumidores cada vez mais têm buscado produtos portáteis como os *notebooks*, *netbooks* e *tablets*. A empresa está em expansão no mercado. Os funcionários da empresa vivem em um ambiente de mudança (típico do ramo de tecnologia), tendo que cumprir prazos e dentro rotinas estressantes, o que contribui para um clima não harmonioso na empresa e em uma cultura excessiva de cobrança dos superiores aos subordinados. Na percepção dos acionistas, os retornos financeiros estão abaixo da média de outras empresas do ramo, o que gera pressão nos executivos e funcionários. A escolha dos fornecedores atende uma lógica de mercado antiga: o menor custo. Essa lógica já envolveu a Alfa em um escândalo por contratar uma empresa terceirizada que empregava mão-de-obra semi-escrava vinda da Bolívia. A Alfa não possui projetos sociais. Em relação ao meio ambiente a Alfa não faz nenhum esforço para adotar medidas simples de eco-eficiência em suas unidades administrativas e de produção, como por exemplo, instalação de torneiras mais econômicas e utilização de água de chuva nos vasos sanitários.

A Alfa vende *ultrabooks* com configurações avançadas de *hardware* e *software* e prioriza um produto com maior valor agregado (o que impacta em um preço final elevado em relação aos produtos de concorrentes). Como *ultrabook* da Alfa é um computador que desperta o desejo dos consumidores, por possuir características como menor peso que produtos concorrentes, ser muito fino em comparação a outros produtos, ser raro no mercado, conferir *status* ao seu proprietário e um melhor desempenho operacional, qualquer consumidor se encanta pelo conjunto de características que a Alfa conseguiu juntar em apenas um produto. Uma pesquisa divulgada em setembro de 2012 mostrou que 08 em cada 10 universitários se sentiriam admirados pelos colegas e familiares caso tivessem um *ultrabook* e 09 em cada 10 proprietários disseram que foi a melhor compra da vida deles por se tratar de uma 'super máquina'.



Essas características tornam o produto raro no mercado de tecnologia e tem feito com que alguns críticos têm atribuído o sucesso da empresa Alfa por causa da febre do consumo do *ultrabook*, uma vez que não existe um concorrente direto do produto. A Apple, que seria a principal concorrente com o Mac, não atende os desejos dos clientes em relação aos *softwares*, tornando o *ultrabook* um produto único no mercado.

## Anexo 10 - Questionário Final 4 (RSC Positiva e Bem de Luxo)

Este questionário faz parte da última fase de uma pesquisa de doutorado conduzida por um aluno da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV. O objetivo é verificar a intenção de compra do consumidor em relação à Responsabilidade Social Corporativa. O questionário possui 20 perguntas em relação ao contexto da empresa Alfa e do produto produzido pela Alfa. Escolha a opção que você achar mais adequada para cada um dos itens.

Muito obrigado pela sua importante colaboração!!!

### Contexto da Empresa Alfa

A empresa brasileira Alfa atua no ramo de tecnologia, oferecendo computadores, processadores e *notebooks*. Em função das inovações tecnológicas, os consumidores cada vez mais têm buscado produtos portáteis como os *notebooks*, *netbooks* e *tablets*. A empresa está em expansão no mercado. Os funcionários da empresa vivem em um ambiente de mudança (típico do ramo de tecnologia), tendo que cumprir prazos e dentro rotinas normais, mas isso não influencia em um ambiente sem harmonia na empresa, o que gera uma cultura de colaboração entre superiores e subordinados. Na percepção dos acionistas, os retornos financeiros estão de acordo com o esperado por eles, o que favorece um contexto de menor cobrança. A escolha dos fornecedores não atende somente à lógica do menor custo e valoriza questões como a não utilização de mão-de-obra semi-escrava ou qualquer tipo de relação trabalhista desumana. A Alfa possui projetos sociais externos que beneficiam alguns grupos da sociedade. Em relação ao meio ambiente, a Alfa trabalha para adotar medidas de eco-eficiência em suas unidades administrativas e de produção, como por exemplo, a instalação de torneiras mais econômicas e utilização de água de chuva nos vasos sanitários. Como resultado desta preocupação, nos últimos 5 anos a empresa é indicada a participar o Prêmio Ethos de Responsabilidade Social – a principal premiação no Brasil para empresas socialmente responsáveis.

A Alfa vende *ultrabooks* com configurações avançadas de *hardware* e *software* e prioriza um produto com maior valor agregado (o que impacta em um preço final elevado em relação aos produtos de concorrentes). Como *ultrabook* da Alfa é um computador que desperta o desejo dos consumidores, por possuir características como menor peso que produtos concorrentes, ser muito fino em comparação a outros produtos, ser raro no mercado, conferir *status* ao seu proprietário e um melhor desempenho operacional, qualquer consumidor se encanta pelo conjunto de características que a Alfa conseguiu juntar em apenas um produto. Uma pesquisa divulgada em setembro de 2012 mostrou que 08 em cada 10 universitários se sentiriam admirados pelos colegas e familiares caso tivessem um *ultrabook* e 09 em cada 10 proprietários disseram que foi a melhor compra da vida deles por se tratar de uma ‘super máquina’.



Essas características tornam o produto raro no mercado de tecnologia e tem feito com que alguns críticos têm atribuído o sucesso da empresa Alfa por causa da febre do consumo do *ultrabook*, uma vez que não existe um concorrente direto do produto. A Apple, que seria a principal concorrente com o Mac, não atende os desejos dos clientes em relação aos *softwares*, tornando o *ultrabook* um produto único no mercado.

## **Anexo 11- Roteiro do material audiovisual 4 (Alfa sem RSC e bem essencial)**

### **Contexto Inicial**

Dois alunos estudando, esperando um colega que se atrasa. Inicialmente um deles ensina ROI para a colega. O aluno que chega está estagiando numa empresa que tem Responsabilidade Social e chega empolgado falando do estágio na empresa Alfa.

Carol – Este sábado lindo e a gente aqui tendo que fazer esse plano de negócios para eu me formar.... eu bem que poderia estar na praia agora! Tô com medo de não conseguir me formar! Uh... vira essa boca pra lá!

Rodrigo – Ai Carol, você sempre reclamando! Para de reclamar e preste atenção aqui em como calcular o ROI de Marketing. É assim: pega o investimento de marketing no segundo ano, subtrai do investimento no primeiro ano e divide pelo primeiro ano... sacou? Nisso você multiplica por 100% e vai achar o ROI.

Carol - E por que ROI e não RIM – o professor disse que era retorno sobre investimento em Marketing?

Rodrigo – tu é lesada mesmo! Return on Investment... (ROI). É do inglês!

Carol – Ai... bem difícil isso! Nunca fui boa em línguas...

Rodrigo – Que difícil... não lembra do professor ensinando? Você que acha que é difícil. E nada do Victor chegar, né?

Carol – Ele está estagiando na Alfa, aquela empresa de informática que produz notebooks. Ele deve estar vindo da Barra e por isso está atrasado! O coitado ta estagiando até nos sábados.

### **Diálogos**

#### **Toca a campainha, Victor chegando.**

Rodrigo – Que coincidência, deve ser ele.

Carol grita – entra aí.. você já é de casa...

Victor – fala aí galera! Foi mälzão aí pelo atraso. Mas sabem como é... estágio novo, tem que mostrar serviço... tava lá na Barra resolvendo uns problemas na empresa.

Carol – Trabalho aos sábados? Quem te viu e quem te vê...

Victor (irritado e triste) – me ligaram hoje sete horas da manhã para ir abrir a sala para o chefe porque ele esqueceu a chavinha dele... estagiário sofre!

#### **Silêncio dos três**

Rodrigo, em tom de ironia e deboche – mas diz aew como está sendo este estágio, além de ter que acordar as 7 horas da manhã de sábado para abrir a sala do chefinho.

Victor – Putz... quem me dera se o problema fosse apenas esse! As pessoas lá são mal educadas, uma querendo passar a perna na outra (mesmo elas sendo da mesma equipe). E é assim na empresa toda!

Carol interrompe – credo!

Victor continua – acredita que esta semana tive que ligar para empresas de limpeza para saber de preços de terceirização. A empresa mais barata foi aquela empresa que está envolvida em escândalos de corrupção e contratação de mão-de-obra semiescrava.

Quando falei isso para o meu chefe, sabe o que ele me respondeu?

Victor muda tom de voz imitando o chefe – “O que importa aqui é o menor preço! Passe os contatos da empresa para o Jurídico contratar!”.

Carol e Rodrigo se entreolham...

Rodrigo diz – Se na primeira semana de estágio você já participa destes podres, imagina quando for contratado.

Carol - tem mais coisas? Conta aí!

Victor – Ah, nenhuma preocupação com economia de água, de papel.... nenhuma política sócio-ambiental. Eles não se preocupam nem com o descarte dos resíduos – aqueles metais pesados que são descartados por este tipo de empresa!

**Rodrigo vai para o computador e se desespera. O computador não funciona!**

Rodrigo – caraca brother! Ainda bem que fiz o *backup* ontem dos arquivos. O computador não funciona. Putz... a tela não acende... Já tava na hora mesmo...

Carol – agora você aproveita e compra um computador da Alfa... o Victor deve até saber as informações... ahahahah

Victor – Pois é... tenho conhecido todos os departamentos, inclusive o comercial! To sabendo mesmo! O Dutt 500 está saindo a R\$ 900,00. É um computador básico, sem muitas sofisticções. Configurações básicas! É um modelo simples, para quem precisa fazer trabalhos de faculdade, acessar internet e fazer alguns downloads.

Carol – E o peso dele?

Victor – deve pesar uns 3 kilos. Veja aqui umas fotos....

Carol – meio pesadinho né? Nada moderno... Também não era de se esperar o contrário! Uma empresa que faz tudo isso com os funcionários, sociedade e meio ambiente, não iria oferecer um computador competitivo.

Victor desapontado– é... fazer o que?! Tenho que concordar com você! Parece que eles nunca entraram num curso de Administração.

Carol – É gente, esse é o mercado competitivo... Vamos voltar a estudar ROI senão daqui a pouco vocês começam a discutir.

Rodrigo – eu vou pensar se compro o computador por ter as características que preciso e pelo fato do preço ser atraente. Vou analisar este contexto de responsabilidade social e as características do produto e tomar minha decisão depois...

Rodrigo – vamos lá... ROI é o retorno sobre investimentos em Marketing.

## Anexo 12 - Roteiro do material audiovisual 1 (Alfa com RSC e bem essencial)

### Contexto Inicial

Dois alunos estudando, esperando um colega que se atrasa. Inicialmente um deles ensina ROI para a colega. O aluno que chega está estagiando numa empresa que tem Responsabilidade Social e chega empolgado falando do estágio na empresa Alfa.

Carol – Este sábado lindo e a gente aqui tendo que fazer esse plano de negócios para eu me formar.... eu bem que poderia estar na praia agora! Tô com medo de não conseguir me formar! Uh... vira essa boca pra lá!

Rodrigo – Ai Carol, você sempre reclamando! Para de reclamar e preste atenção aqui em como calcular o ROI de Marketing. É assim: pega o investimento de marketing no segundo ano, subtrai do investimento no primeiro ano e divide pelo primeiro ano... sacou? Nisso você multiplica por 100% e vai achar o ROI.

Carol - E por que ROI e não RIM – o professor disse que era retorno sobre investimento em Marketing?

Rodrigo – tu é lesada mesmo! Return on Investment... (ROI). É do inglês!

Carol – Ai... bem difícil isso! Nunca fui boa em línguas...

Rodrigo – Que difícil... não lembra do professor ensinando? Você que acha que é difícil. E nada do Victor chegar, né?

Carol – Ele está estagiando na Alfa, aquela empresa de informática que produz notebooks. Ele deve estar vindo da Barra e por isso está atrasado! O coitado ta estagiando até nos sábados.

### Diálogos

#### **Toca a campainha, Victor chegando.**

Rodrigo – Que coincidência, deve ser ele.

Carol grita – entra aí... você já é de casa...

Victor – fala aí galera! Foi mälzão aí pelo atraso. Mas sabem como é... estágio novo, tem que mostrar serviço... tava lá na Barra participando de um treinamento.

Carol – Treinamento aos sábados? Quem te viu e quem te vê...

#### **Gargalhadas dos três**

Rodrigo – diz aew, como ta sendo este estágio...

Victor – Putz... muito legal estagiar na Alfa. Hoje eu estava tendo uma palestra sobre responsabilidade social. Pessoal, é muito legal o que eles fazem lá na empresa. A empresa tem projetos sociais em três comunidades pacificadas aqui no Rio, eles tem uma política de Responsabilidade Social e não contratam empresas terceirizadas que podem explorar os trabalhadores ou agredir o meio-ambiente, o clima entre os funcionários é maneirissimo, até nos banheiros eles têm torneiras ecológicas e se preocupam inclusive com o descarte dos resíduos! Até indicação ao prêmio de melhor empresa com responsabilidade social de 2012.

Carol – Arruma uma vaga pra mim... (risadas)... Também quero trabalhar lá.

Rodrigo – Menos Carol, menos... assim você enche a bola do Victor.

#### **Rodrigo vai para o computador e se desespera. O computador não funciona!**

Rodrigo – caraca brother! Ainda bem que fiz o backup ontem dos arquivos. O computador não funciona. Putz... a tela não acende... Já tava na hora mesmo...

Carol – agora você aproveita e compra um computador da Alfa... o Victor deve até saber as informações... ahahahah

Victor – Pois é... tenho conhecido todos os departamentos, inclusive o comercial! To sabendo mesmo! O Dutt 500 está saindo a R\$ 900,00. É um computador básico, sem



muitas sofisticações. São configurações básicas! É um modelo simples, para quem precisa fazer trabalhos de faculdade, acessar internet e fazer alguns downloads. Mas é um produto de qualidade e eu garanto!!!

Carol – E o peso dele?

Victor – deve pesar uns 3 kilos. Veja aqui umas fotos....

Rodrigo – meio pesadinho né? Nada moderno...

Victor – ah... você procura o que? Além de ser socialmente responsável a empresa tem que oferecer um notebook de 500 gramas para você? **(Ironia)**

Rodrigo – não, né Victor? Me parece pesado demais!

Victor – Produto básico! Configurações básicas de mercado.

Carol – menos gente... Vamos voltar a estudar ROI senão daqui a pouco vocês começam a discutir.

Rodrigo – eu vou pensar se compro o computador por ter as características que preciso e pelo fato do preço ser atraente. Vou analisar este contexto de responsabilidade social e as características do produto e tomar minha decisão depois...

Rodrigo – vamos lá... ROI é o retorno sobre investimentos em Marketing.

## **Anexo 13- Roteiro do material audiovisual 3 (Alfa sem RSC e bem de luxo)**

### **Contexto Inicial**

Dois alunos estudando, esperando um colega que se atrasa. Inicialmente um deles ensina ROI para a colega. O aluno que chega está estagiando numa empresa que tem Responsabilidade Social e chega empolgado falando do estágio na empresa Alfa.

Carol – Este sábado lindo e a gente aqui tendo que fazer esse plano de negócios para eu me formar.... eu bem que poderia estar na praia agora! Tô com medo de não conseguir me formar! Uh... vira essa boca pra lá!

Rodrigo – Ai Carol, você sempre reclamando! Para de reclamar e preste atenção aqui em como calcular o ROI de Marketing. É assim: pega o investimento de marketing no segundo ano, subtrai do investimento no primeiro ano e divide pelo primeiro ano... sacou? Nisso você multiplica por 100% e vai achar o ROI.

Carol - E por que ROI e não RIM – o professor disse que era retorno sobre investimento em Marketing?

Rodrigo – tu é lesada mesmo! Return on Investment... (ROI). É do inglês!

Carol – Ai... bem difícil isso! Nunca fui boa em línguas...

Rodrigo – Que difícil... não lembra do professor ensinando? Você que acha que é difícil. E nada do Victor chegar, né?

Carol – Ele está estagiando na Alfa, aquela empresa de informática que produz notebooks. Ele deve estar vindo da Barra e por isso está atrasado! O coitado ta estagiando até nos sábados.

### **Diálogos**

**Toca a campanha, Victor chegando.**

Rodrigo – Que coincidência, deve ser ele.

Carol grita – entra aí.. você já é de casa...

Victor – fala aí galera! Foi mälzão aí pelo atraso. Mas sabem como é... estágio novo, tem que mostrar serviço... tava lá na Barra resolvendo uns problemas na empresa.

Carol – Trabalho aos sábados? Quem te viu e quem te vê...

Victor (irritado e triste) – me ligaram hoje sete horas da manhã para ir abrir a sala para o chefe porque ele esqueceu a chavinha dele... estagiário sofre!

**Silêncio dos três**

Rodrigo, em tom de ironia e deboche – mas diz aew como está sendo este estágio, além de ter que acordar as 7 horas da manhã de sábado para abrir a sala do chefinho.

Victor – Putz... quem me dera se o problema fosse apenas esse! As pessoas lá são mal educadas, uma querendo passar a perna na outra (mesmo elas sendo da mesma equipe). E é assim na empresa toda!

Carol interrompe – credo!

Victor continua – acredita que esta semana tive que ligar para empresas de limpeza para saber de preços de terceirização. A empresa mais barata foi aquela empresa que está envolvida em escândalos de corrupção e contratação de mão-de-obra semiescrava. Quando falei isso para o meu chefe, sabe o que ele me respondeu?

Victor muda tom de voz imitando o chefe – “O que importa aqui é o menor preço! Passe os contatos da empresa para o Jurídico contratar!”.

Carol e Rodrigo se entreolham...

Rodrigo diz – Se na primeira semana de estágio você já participa destes podres, imagina quando for contratado.

Carol - tem mais coisas? Conta aí!

Victor – Ah, nenhuma preocupação com economia de água, de papel... nenhuma política sócio-ambiental. Eles não se preocupam nem com o descarte dos resíduos – aqueles metais pesados que são descartados por este tipo de empresa!

**Rodrigo vai para o computador e se desespera. O computador não funciona!**

Rodrigo – caraça brother! Ainda bem que fiz o *backup* ontem dos arquivos. O computador não funciona. Putz... a tela não acende... Já tava na hora mesmo...

Carol – agora você aproveita e compra um computador da Alfa... o Victor deve até saber as informações... ahahahah

Victor – Pois é... to sabendo mesmo! O *ultrabook* está saindo a R\$ 4.900,00. É um computador top de linha, com muitas sofisticacões e configurações avançadas! É um modelo desejado por 10 em cada 10 universitários! Além de fazer os trabalhos de faculdade, acessar internet e fazer downloads, o computador por volta de apenas 1 kilo, é mais fino que um livro...

Carol interrompe– O que mais marketeiro oficial da Alfa?

Victor – a empresa fez uma pesquisa de mercado e 99% dos proprietários do ultrabook disseram que foi a melhor compra da vida deles! E sem falar que quem tem um ultrabook é visto como quem tem status... a pessoa é admirada pelo pioneirismo!

Carol – ai meu Deus! Adoro tecnologia... preciso de um com urgência!

Rodrigo – Para Carol! Você acabou de comprar um notebook!

Victor – Olhe aqui essas fotos.

Rodrigo – nossa, que máquina fantástica! Parece ser leve... olhe como é estiloso! Imagina como eu vou ficar quando abrir essa maquina no estagio ou na sala de aula? Só no estilo... só no status.

Carol – Imagina... vou chegar na faculdade e todo mundo vai me olhar e me chamar de bunita! De Rica... Serei a cara da riqueza!!! Quero um rosinha, Victor... todo estiloso, pra combinar com uma armação rosa de oculos que tenho ... alem de bunita serei a rica intelectual dona do ultrabook! Sou a cara da riqueza!!!

Victor – Se eu cumprir a meta do departamento até dezembro eu também vou ganhar um! Imagina só eu andando com ele dentro da mochila, no maior estilo. Chegando na sala e as mina pirando quando eu tirar meu ultrabook da mochila e vou cantar pra elas:

Victor cantando - “Agora eu fiquei doce, que nem caramelo, eu to tirando onda de ultrabook amarelo!”

**Todos – agora eu fiquei, doce, doce, doce, doce... agora eu fiquei do-do-do-doce-doce**

**depois Gargalhadas**

Rodrigo - Vamos voltar a estudar ROI senão daqui a pouco vocês começam a falar de tecnologia, depois pulam pra cerveja... e aí vai... eu vou pensar se compro o computador. Vou analisar este contexto de responsabilidade social e as características do produto e tomar minha decisão depois...

Rodrigo – vamos lá... ROI é o retorno sobre investimentos em Marketing.

## Anexo 14 - Roteiro do material audiovisual 2 (Alfa com RSC e bem de luxo)

### Contexto Inicial

Dois alunos estudando, esperando um colega que se atrasa. Inicialmente um deles ensina ROI para a colega. O aluno que chega está estagiando numa empresa que tem Responsabilidade Social e chega empolgado falando do estágio na empresa Alfa.

Carol – Este sábado lindo e a gente aqui tendo que fazer esse plano de negócios para eu me formar.... eu bem que poderia estar na praia agora! Tô com medo de não conseguir me formar! Uh... vira essa boca pra lá!

Rodrigo – Ai Carol, você sempre reclamando! Para de reclamar e preste atenção aqui em como calcular o ROI de Marketing. É assim: pega o investimento de marketing no segundo ano, subtrai do investimento no primeiro ano e divide pelo primeiro ano... sacou? Nisso você multiplica por 100% e vai achar o ROI.

Carol - E por que ROI e não RIM – o professor disse que era retorno sobre investimento em Marketing?

Rodrigo – tu é lesada mesmo! Return on Investment... (ROI). É do inglês!

Carol – Ai... bem difícil isso! Nunca fui boa em línguas...

Rodrigo – Que difícil... não lembra do professor ensinando? Você que acha que é difícil. E nada do Victor chegar, né?

Carol – Ele está estagiando na Alfa, aquela empresa de informática que produz notebooks. Ele deve estar vindo da Barra e por isso está atrasado! O coitado tá estagiando até nos sábados.

### Diálogos

#### **Toca a campainha, Victor chegando.**

Rodrigo – Que coincidência, deve ser ele.

Carol grita – entra aí.. você já é de casa...

Victor – fala aí galera! Foi mälzão aí pelo atraso. Mas sabem como é... estágio novo, tem que mostrar serviço... tava lá na Barra participando de um treinamento.

Carol – Treinamento aos sábados? Quem te viu e quem te vê...

#### **Gargalhadas dos três**

Rodrigo – diz aew como está sendo este estágio...

Victor – Putz... muito legal estagiar na Alfa. Hoje eu estava tendo uma palestra sobre responsabilidade social. Pessoal, é muito legal o que eles fazem lá na empresa. A empresa tem projetos sociais em três comunidades pacificadas aqui no Rio, eles tem uma política de Responsabilidade Social e não contratam empresas terceirizadas que podem explorar os trabalhadores ou agredir o meio-ambiente, o clima entre os funcionários é maneirissimo, até nos banheiros eles têm torneiras ecológicas e se preocupam inclusive com o descarte dos resíduos! Até indicação ao prêmio de melhor empresa com responsabilidade social de 2012.

Carol – Arruma uma vaga pra mim... (risadas)... Também quero trabalhar lá.

Rodrigo – Menos Carol, menos... assim você enche a bola do Victor.

#### **Rodrigo vai para o computador e se desespera. O computador não funciona!**

Rodrigo – caraca brother! Ainda bem que fiz o *backup* ontem dos arquivos. O computador não funciona. Putz... a tela não acende... Já tava na hora mesmo...

Carol – agora você aproveita e compra um computador da Alfa... o Victor deve até saber as informações... ahahahah

Victor – Pois é... to sabendo mesmo! O *ultrabook* está saindo a R\$ 4.900,00. É um computador top de linha, com muitas sofisticacões e configurações avançadas! É um modelo desejado por 10 em cada 10 universitários! Além de fazer os trabalhos de

faculdade, acessar internet e fazer downloads, o computador por volta de apenas 1 kilo, é mais fino que um livro...

Carol interrompe– O que mais marketeiro oficial da Alfa?

Victor – a empresa fez uma pesquisa de mercado e 99% dos proprietários do ultrabook disseram que foi a melhor compra da vida deles! E sem falar que quem tem um ultrabook é visto como quem tem status... a pessoa é admirada pelo pioneirismo!

Carol – ai meu Deus! Adoro tecnologia... preciso de um com urgência!

Rodrigo – Para Carol! Você acabou de comprar um notebook!

Victor – Olhe aqui essas fotos.

Rodrigo – nossa, que máquina fantástica! Parece ser leve... olhe como é estiloso! Imagina como eu vou ficar quando abrir essa maquina no estagio ou na sala de aula? Só no estilo... só no status.

Carol – Imagina... vou chegar na faculdade e todo mundo vai me olhar e me chamar de bunita! De Rica... Serei a cara da riqueza!!! Quero um rosinha, Victor... todo estiloso, pra combinar com uma armação rosa de oculos que tenho ... alem de bunita serei a rica intelectual dona do ultrabook! Sou a cara da riqueza!!!

Victor – Se eu cumprir a meta do departamento até dezembro eu também vou ganhar um! Imagina só eu andando com ele dentro da mochila, no maior estilo. Chegando na sala e as mina pirando quando eu tirar meu ultrabook da mochila e vou cantar pra elas:

Victor cantando - “Agora eu fiquei doce, que nem caramelo, eu to tirando onda de ultrabook amarelo!”

Todos cantando – “agora eu fiquei, doce, doce, doce, doce... agora eu fiquei do-do-do-doce, doce.”

### **Gargalhadas dos três atores**

Rodrigo - Vamos voltar a estudar ROI senão daqui a pouco vocês começam a falar de tecnologia, depois pulam pra cerveja... e aí vai... eu vou pensar se compro o computador. Vou analisar este contexto de responsabilidade social e as características do produto e tomar minha decisão depois...

Rodrigo – vamos lá... ROI é o retorno sobre investimentos em Marketing.

Anexo 15 – Caso de boicote ao *Mc Donalds* na rede social virtual *Facebook*

Figura 9 – Imagem disponibilizada entre os usuários do Facebook em relação ao boicote ao Mc Donalds.

## **Campanha Boicote ao Mc Donald's**



Big Mac terá prioridade sobre acarajé na Copa do Mundo em Salvador. A Fifa recomendou o afastamento do comércio ambulante das baianas, já que, em tese, a iguaria não pode ser concorrente dos hambúrgueres produzidos pela rede McDonald's, patrocinadora oficial da entidade.

**Baianos não consomem  
Mc Donald's até o final da COPA.  
Vamos mostrar quem é que manda!**

Fonte: Imagem disponibilizada no *Facebook*.

## Anexo 16 – Caso de boicote à Skol na rede social virtual *Facebook*<sup>39</sup>

Figura 10 – Matéria do UOL sobre a decisão da Skol em relação à manifestação dos usuários de redes sociais virtuais



Fonte: UOL (2012)

“Após o anúncio nesta quinta-feira (4) de que a banda New Hit, cujos integrantes foram presos sob acusação de estupro, voltará a fazer shows ainda este mês no Festival de Pagode Salvador, começou a circular nas redes sociais uma campanha contra o grupo e contra o patrocinador do evento, a Skol, que suspendeu o apoio após a repercussão do caso. Um banner de divulgação da banda no Festival foi alterado digitalmente pedindo que a Skol retirasse o patrocínio. "Estupro desce quadrado. Quem patrocina estuprador patrocina o estupro", diz o anúncio postado no Facebook, que completa: "Campanha para a Skol tomar vergonha na cara e retirar o patrocínio da banda New Hit". Após a repercussão do caso, a assessoria de imprensa da Ambev, detentora da marca, divulgou

<sup>39</sup> Este texto é uma reprodução fiel à matéria disponibilizada no *website* de notícias UOL, em 04/10/2012 (<http://noticias.bol.uol.com.br/brasil/2012/10/04/skol-suspende-apoio-a-festival-de-pagode-apos-ser-acusada-de-patrocinar-estupro.jhtm>).

um comunicado suspendendo o patrocínio: "Sempre atendida em estar próxima de seu público, a Skol é parceira de diferentes eventos com objetivo de oferecer aos fãs da marca ocasiões que proporcionam diversão e alegria. Em relação ao 'Festival de Pagode Salvador', produzido pela 'Salvador Produções', a marca comunica que, em respeito aos seus consumidores, está suspendendo o patrocínio até que a questão envolvendo uma das atrações seja esclarecida".

Acusação de estupro Os nove integrantes do grupo ficaram presos por 38 dias acusados de estuprar duas adolescentes de 16 anos que entraram no ônibus da banda após pedir autógrafos. O caso aconteceu na cidade de Ruy Barbosa (a 308 quilômetros de Salvador), no último dia 26 de agosto. Como não têm antecedentes criminais e possuem residência fixa, os músicos foram libertados na última quarta-feira (3) e vão responder ao processo em liberdade. Nesta quinta-feira (4), o vocalista do New Hit, Eduardo Martins, disse ao UOL que a banda continuará trabalhando. "Esse momento está sendo difícil. Todos os músicos estão reencontrando suas famílias. O que eu sei é que a banda vai continuar com força total para retribuir o carinho que as fãs nos deram nesse momento tão difícil", afirmou o vocalista conhecido por Dudu. Em relação às acusações e os resultados dos laudos do Departamento de Polícia Técnica que apontam que houve violência sexual e foi encontrado sêmen em grande quantidade, o vocalista repetiu que a banda "é inocente". "[Sobre os laudos] não posso responder nada. A justiça divina não falha. Jesus já nos concedeu a liberdade para mostrar o outro lado da moeda. Agora vão ouvir a verdade. Houve relação sexual. A gente nunca negou", destacou o cantor. O show de retorno acontecerá no dia 21 de outubro, na Bahia, durante o Festival de Pagode Salvador."