

Boicote Social

Breno de Paula Andrade Cruz

*UFRRJ, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento
de Administração Pública, Seropédica (RJ), Brasil*

Resumo

Objetivo – Apresentar o conceito de Boicote Social como uma ampliação do conceito de *Labor Boycott*, incorporando, assim, situações ou contextos relacionados à Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Metodologia – Um experimento com 240 indivíduos foi conduzido para verificar se características relacionadas à RSC impactam no boicote. Para isso, dois vídeos foram construídos simulando a atuação da empresa fictícia Alfa. Posteriormente, os vídeos foram apresentados ao grupo de controle (com RSC) e ao grupo manipulado (sem RSC). As variáveis dependentes foram Eficácia do Boicote (EB) e Intenção de Boicotar (IB), sendo Contexto Gerencial de RSC da Empresa (CGRSCE) a variável independente. Os dados paramétricos permitiram o uso da Anova.

Resultados – Confirma-se o impacto de CGRSCE em EB (H_1) e em IB (H_2). Assim, o consumidor considera em seu processo de decisão de compra (boicote) características relacionadas à RSC, como corrupção, clima organizacional do trabalhador da empresa e os impactos da atuação da empresa no meio ambiente e na sociedade. Dessa maneira, o conceito de Boicote Social é mais amplo e atual que *Labor Boycott*.

Contribuições – A investigação apresenta a definição de Boicote Social, a sua inserção como um tipo de boicote não discutido na literatura e o seu alinhamento à dimensão ideológica (assim como os boicotes religiosos, ecológicos e de minorias), além de outras contribuições tangenciais a partir da revisão de literatura.

Palavras-chave – Boicote Social; Tipos de Boicote; Boicote do Consumidor.

Recebimento:

24/11/2015

Aprovação:

08/09/2016

Editor responsável:

PhD. Leire San-Jose

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review



**Revista Brasileira de Gestão
e Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v0i0.2868

I Introdução

Os consumidores parecem estar cada vez mais atentos ao seu papel como cidadãos na sociedade, seja por meio do engajamento político nas redes sociais virtuais (Loader, Vromen & Xenos, 2014), seja buscando serem ouvidos pelas empresas, transformando, assim, o processo de comunicação, que muitas vezes parecia ser unidirecional - da empresa para o consumidor (McGriff, 2012). E, especificamente nesse contexto de empoderamento do consumidor via processo de comunicação, o boicote é uma das situações que passam a envolver as estratégias de marketing e comunicação de uma empresa nos ambientes online e *offline*.

Em comportamento do consumidor, o boicote é o ato do consumidor deixar de comprar um produto ou um serviço de uma empresa em função de não concordar com uma ação ou com o conjunto de ações e atitudes de uma empresa (Friedman, 1999; Klein, Smith & John, 2004). As motivações para o boicote podem ocorrer a partir de questões ideológicas do consumidor, como fazer parte de um grupo (John & Klein, 2003); por questões econômicas, que podem considerar um momento de crise (Barda & Sardianou, 2010); ou pelo consumidor se sentir explorado por uma estrutura de mercado monopolista, por exemplo. Conforme apontam Friedman (1999), Koku (2011) e Cruz & Botelho (2015), são considerados na literatura sobre comportamento do consumidor seis tipos de boicote: econômico, religioso, de minorias, ecológico, relacional e *labor boycott*. Entretanto, a definição de Friedman para *labor boycott*, à época, desconsidera aspectos do contexto gerencial de uma empresa e de sua interação e envolvimento com outros *stakeholders*; e, conseqüentemente, desconsidera o conceito de responsabilidade social corporativa (RSC) em detrimento de questões exclusivamente relacionadas às condições de trabalho dos colaboradores.

O conceito de *labor boycott* discutido por Friedman (1999) tem seu viés nas relações de trabalho. Embora pautado na questão gerencial,

esse boicote explora muito mais a questão da luta de classe e das desvantagens dos trabalhadores em grandes multinacionais do que discussões no âmbito gerencial. Dessa forma, a discussão desse tipo de boicote assume uma postura mais ativista, no sentido do ato poder ser um mecanismo de transformação de empresas que atuam negligenciando boas condições laborais para seus empregados. Assim, a análise de Friedman não problematiza contextos, situações, atores e fenômenos que envolvam um olhar mais amplo em relação à atuação da empresa - como a questão de seus impactos sociais à comunidade, corrupção ou assédio moral com os seus funcionários.

Na concepção teórica deste estudo, o conceito de RSC considera o mesmo viés adotado nos estudos de Harisson (2015), Retolaza, Ruiz-Roqueñi & San-Jose (2015), Vidaver-Cohen & Bronn (2015), Chakrabarty & Bass (2015), Jia & Zhang (2014) e Boaventura, Silva & Bandeira-de-Mello (2012), uma vez que esses autores interpretam a RSC à luz da Teoria dos *Stakeholders*. Assim, a RSC é entendida como o processo de gestão de interesses dos atores ligados de maneira direta ou indireta a uma organização, considerando-se como atores nesse processo de gestão, por exemplo, consumidores, sociedade, acionistas e empregados, dentre outros (Boaventura & Fischmann, 2007; Costa, Vieira, Boaventura, & Añez, 2013; Freeman, 1984). Esse viés aqui adotado corrobora a fuga do entendimento de RSC como um conjunto de ações filantrópicas ou assistencialistas (abordagem geralmente encontrada na literatura brasileira sobre o tema).

Especificamente em relação ao consumo, alguns estudos apontam que a relação da percepção de RSC do consumidor impacta positivamente em seu comportamento de compra (Hoffmann & Hutter, 2012; Neilson, 2010). Assim, evidencia-se que o consumidor premia empresas que, em sua percepção, têm preocupação com a RSC, como se verifica em relação ao termo *buycott* apresentado por Friedman (1999). Ou seja, o consumidor, ao perceber uma conduta socialmente responsável

por parte de uma empresa, tende a comprar um produto ou serviço como forma de recompensa.

Da mesma forma, outros estudos analisam como que o contexto negativo de uma empresa em relação à RSC pode influenciar o ato do consumidor de deixar de comprar um produto ou um serviço (Cruz, 2013a; Curbach, 2008; Post, 1985; Wiedmann, Seegebarth, Hennings, Pankalla, & Kassubek, 2011). Nesse sentido, considerando o consumidor como um dos *stakeholders*, assim como os funcionários, fornecedores e a sociedade (Fremman, 1984; Retolaza et al., 2015), especulou-se inicialmente como questão de pesquisa a possibilidade de ampliar-se o conceito de *Labor Boycott* apresentado por Friedman (1999) para Boicote Social. Essa modificação da nomenclatura amplia a análise de boicotes já descritos em estudos prévios na literatura de Marketing (Castelo-Branco & Delgado, 2012; Hussain & Hussain, 2015; Palazzo & Basu, 2007; Smith, Palazzo, & Bhattacharya, 2010) que não se enquadram como *Labor Boycott* - visto que tais estudos não analisam somente características relacionadas às condições laborais, envolvendo também questões de escolhas estratégicas e de processos internos.

Assim, o Boicote Social consideraria, numa perspectiva inicial de reflexão, características relacionadas à responsabilidade social corporativa, indo além daquilo que é encontrado no conceito de *Labor Boycott* ao considerar especificamente situações que envolvem trabalho escravo, semi-escravo ou infantil. Visto que investigações identificadas na literatura discutem contextos de baixa percepção do consumidor em relação à RSC como motivadora para o boicote, considerar apenas as características apresentadas por Friedman em relação ao *Labor Boycott* seria, no atual momento da sociedade contemporânea, incompleto - mesmo que o autor tenha apresentado tal conceito de maneira robusta. Assim, o conceito de Boicote Social poderia considerar como motivação para o boicote outras características que vão para além das questões trabalhistas, como aquelas contidas na abordagem de RSC.

Desse modo, o objetivo geral deste artigo é apresentar o conceito de Boicote Social considerando questões trabalhistas contidas no conceito de *Labor Boycott* apresentado por Friedman (1999) e ir além ao também relacionar aspectos da atuação de uma empresa no que diz respeito à responsabilidade social corporativa. Especificamente, busca-se: (i) problematizar a inexistência de características relacionadas à RSC no conceito de *Labor Boycott*; (ii) considerar e testar estatisticamente o impacto da baixa percepção do consumidor em relação a um contexto gerencial de RSC em uma empresa nas variáveis Intenção de Boicotar (IB) e Eficácia do Boicote (EB); e (iii) apresentar o conceito de Boicote Social na literatura, associando-o à dimensão ideológica das motivações para o boicote.

Este artigo torna-se relevante na literatura relacionada ao comportamento do consumidor por ampliar o conceito de *Labor Boycott* - que desconsidera aspectos relacionados à percepção do consumidor em relação a um contexto gerencial de RSC. Além disso, torna mais consistente a possibilidade de novas pesquisas relacionadas aos tipos de boicote na literatura, atualizando as contribuições já apresentadas por pesquisadores da temática nas últimas duas décadas. O próximo item discute os tipos de boicote na literatura, considerando, principalmente, as características do *Labor Boycott*.

2 O Boicote no Comportamento do Consumidor

O termo boicote é utilizado nos meios de comunicação e pela população, de maneira geral, para relatar qualquer tipo de repúdio de uma pessoa, grupo ou movimento social à uma situação, contexto ou atuação de terceiros (pessoas ou organizações). Mesmo na literatura existem perspectivas diferentes no uso do termo, sendo utilizado tanto para (i) exprimir relações genéricas de repúdio (Culcasi, 2016; Gould, 2013; Schmidmayr, 2013; Viana, 2007) quanto para (ii) analisar o comportamento de repúdio do consumidor em relação a uma marca, empresa, produto ou serviço (Albrecht, Campbell,

Heinrich, & Lammel, 2013; Cruz, Ross, Braga, & Abelha, 2012; Friedman, 1991, 1999; Makarem & Jae, 2016).

O conceito de boicote utilizado neste estudo tem relação direta com o significado na perspectiva do consumo e inclusive se justifica, pois em estudos em Marketing a literatura o define como o ato do consumidor de deixar de comprar. Assim, Friedman (1999) e Klein et al. (2004) definem boicote como uma ação de um cliente ou grupo de clientes que deixa(m) de comprar um produto, serviço ou marca pelo fato dos valores ou da atuação da empresa estarem desconexos ou distantes dos seus valores pessoais ou coletivos. Assim, a principal característica na demarcação do conceito de boicote é o comportamento de não compra de um produto ou serviço por parte de um consumidor. Essa demarcação conceitual é importante na apresentação do conceito pelo fato de ainda existirem outros dois conceitos bem próximos ao boicote (*Backlash* e Anticonsumismo).

Especificamente em relação ao *backlash*, Cruz (2013a) aprofunda suas análises no que diz respeito à diferença entre *backlash* e boicote nas pesquisas de comportamento do consumidor. O autor caracteriza o boicote como uma forma de *backlash* - uma vez que se entende como *backlash* o repúdio de um indivíduo a algo/alguém. Assim, no Marketing, na perspectiva da relação de consumo, a estratégia de repúdio utilizada pelo consumidor em relação a uma empresa é o boicote.

As motivações para participar de um boicote podem ser diferentes (Hoffmann, 2013; Klein, 2002; Klein et al., 2004) entre cada grupo de consumidores ou até mesmo entre os consumidores de um mesmo grupo que boicotam uma mesma empresa, os mesmos produtos ou os mesmos serviços. Friedman (1999) apontou, em um dos primeiros estudos robustos na literatura sobre boicote na perspectiva do consumidor, cinco tipos de boicote: econômico, religioso, de minorias, ecológico e *labor boycott*, indo além da importante agenda de pesquisas e reflexões iniciais publicadas em 1991 no artigo '*Consumer Boycotts:*

A Conceptual Framework and Research Agenda'. Assim, o autor ainda apresentou um ato contrário ao boicote, o *buycott* - o consumidor premiar uma empresa, escolhendo comprar seus produtos ou serviços em função da atuação da empresa ir ao encontro das ideologias ou valores do consumidor.

Atualmente, as plataformas digitais, que possibilitam a efetivação do conceito de redes sociais virtuais e a interação entre consumidores no espaço virtual, fornecem um grande volume de dados no que diz respeito ao boicote do consumidor. Algumas investigações já têm demonstrado o engajamento do consumidor em realizar o *backlash*, tentando influenciar outros consumidores a não comprarem (Cruz & Botelho, 2015), ou a análise dos sentimentos que motivam os consumidores a escreverem mensagens em relação ao boicote a empresas no Twitter (Makarem & Jae, 2016). Embora os conceitos de boicote e *backlash* sejam identificados na literatura em comportamento do consumidor, neste estudo a delimitação de análise se dá no boicote do consumidor. Assim, a seguir são apresentados os tipos de boicote identificados na literatura.

2.1 Tipos de boicote

Friedman (1999) apresentou uma importante e robusta contribuição à literatura ao sistematizar cinco tipos de boicote realizados pelo consumidor no que diz respeito às suas motivações individuais. Investigações posteriores tiveram como foco a análise do boicote em diferentes perspectivas, tais como: a diferença de gênero dos consumidores e o boicote (Barda & Sardianou, 2010; Klein et al., 2004); o boicote como perspectiva ideológica de um grupo de consumidores ativistas em relação a uma causa (Culcasi, 2016); as motivações para o engajamento dos consumidores em boicotes (Albrecht et al., 2013); ou o boicote do consumidor poder ser influenciado por pessoas famosas nas redes sociais virtuais (Cruz et al., 2012), por exemplo.

Da publicação do livro "Consumer Boycotts - effecting change through the marketplace and media" (Friedman, 1999) até o ano de 2015,

não foram identificadas contribuições relacionadas à discussão teórica no tocante aos tipos de boicote. Analisando os tipos de boicote, Koku (2011) não aprofundou suas análises sobre as motivações e possíveis novos tipos de boicote, associando apenas casos empíricos aos tipos de boicote já existentes na época. Somente Cruz & Botelho (2015) discutiram a atualização dos tipos de

boicote na literatura em comportamento do consumidor, ao sistematizarem o conceito de boicote relacional. Assim, a Tabela 1 sistematiza os tipos de boicotes identificados na literatura a partir de suas características teóricas, associando-os a alguns casos empíricos que apresentaram notoriedade em plataformas digitais, na mídia impressa ou na televisão.

Tabela 1
Tipos de Boicotes e casos ocorridos no Brasil e no exterior

Tipo	Principais Características	Exemplos no Brasil	Casos no Exterior
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.	North West Company - abuso de preços em regiões remotas no Canadá.
Boicote Religioso	Historicamente, grupos religiosos tentam dominar seus fiéis por meio de suas ideologias e crenças. O boicote é uma forma de que esses grupos atinjam seus objetivos. O boicote mais comum nessa situação é o de criticar filmes, novelas ou comerciais com conteúdo supostamente inadequados para seus fiéis.	Du Loren – Propaganda com modelo seminua no Vaticano; Novelas <i>Babilônia</i> e <i>Salve Jorge</i> .	Desenhos desrespeitosos aos muçulmanos fizeram uma companhia no Bahrain trocar de nome após perder 35% das receitas.
Boicote de Minorias	São ações conduzidas por um grupo minoritário (em relação à sociedade ou demais consumidores) que tem objetivos peculiares e circunstanciais quando comparado com a maioria. Também podem ser ações em favor de grupos que estão em situação de vulnerabilidade (ex.: contexto de segregação racial ou homossexual).	<i>Mc Donalds</i> (Copa 2014) – A Fifa proibiu a comercialização de acarajés no entorno do estádio da Fonte Nova na Bahia.	A empresa Barilla foi boicotada por ativistas homossexuais depois de seu presidente desconsiderar núcleos familiares homossexuais.
Boicote Ecológico	É realizado a partir do momento em 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 Pelemania - utilização de pele de animais na coleção.	A Nestlé é acusada de comprar óleo de palmeira para o chocolate Kit Kat vindo de empresas que destroem as florestas.
Boicote Relacional	Ocorre quando um consumidor tem uma experiência negativa com uma empresa (geralmente na pós-venda) e a partir dessa experiência decide deixar de comprar.	Tok & Stok - consumidores reclamam na página da empresa no Facebook e no site de reclamações www.reclameaqui.com.br *	Yahoo (USA) e Boost Mobile (Austrália) - casos de boicote encontrados em www.boycottowl.com *
Labor Boycott	Acontece quando o consumidor deixa de comprar de uma empresa por considerar que as condições de trabalho dos funcionários são semi-escravas, ou pela empresa ferir os direitos humanos.	A empresa Zara sofreu retaliações por contratar empresas que usavam mão de obra semi-escrava em São Paulo	Uso de mão de obra semi-escrava e infantil pela Nike na China

Nota. *Sites que permitem aos clientes relatarem publicamente suas experiências e relações frustrantes com empresas com as quais o consumidor estabeleceu uma relação de compra. Adaptado de “*Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*”, de M. Friedman, 1999; “On boycotts organized through the internet”, de P. S. Koku, 2011, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5, pp. 82-93; “Boicote dos consumidores: Demarcação de conceitos e boicotes no Brasil”, de B. P. A. Cruz, 2013b, *Revista de Administração do Gestor*, 3, pp. 61-73; e “Proposition of relational boycott”, de B. P. A. Cruz e D. Botelho, 2015, *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13, pp. 315-333.

Especificamente em relação ao boicote econômico, os consumidores deixam de comprar quando percebem que existem exageros por parte de uma empresa em um determinado mercado, geralmente no que diz respeito ao preço dos produtos (Barda & Sardianou, 2010; Friedman, 1999; Koku, 2011). Essa seria uma escolha meramente relacionada ao preço, caso as estruturas de mercado não sejam consideradas monopolistas ou oligopolistas. Em relação a esse tipo de boicote, em uma estrutura de mercado monopolista que depende da essencialidade do bem para o consumidor, o boicote econômico pode ser menos eficiente quando analisado na perspectiva da participação dos consumidores do que em um mercado perfeito. Ou seja, quanto maior for a necessidade por um bem, menor será a intenção ou comportamento de boicote (Cruz, 2013a). Assim, conforme Soule (2009), a concentração de poder econômico de algumas empresas em um mercado oligopolista influencia o preço do produto ofertado ao consumidor. E, como resposta a preços abusivos em mercados não perfeitos, o consumidor pode boicotar em função de características econômicas, não sendo apenas uma situação de escolha ou restrição orçamentária.

Outro tipo de boicote identificado na literatura é o ecológico, que tem como motivação questões relacionadas ao meio ambiente - conforme discutiu inicialmente Friedman (1999). Um aspecto interessante em relação a esse tipo de boicote é o engajamento dos consumidores e ativistas na tentativa de torna-lo eficiente e com grande repercussão na mídia. A literatura descreve e discute alguns casos, como o da multinacional Shell em Brent Spar (Aaker, 2004), que teve impactos intangíveis para a reputação da empresa; o da empresa brasileira Arezzo, que sofreu nas plataformas digitais retaliações de ativistas que criticavam o uso de peles de animais em seus produtos (Cruz, 2012); e, numa perspectiva individual, a influência da personalidade do consumidor em um comportamento ecológico de consumo - boicote (Fraj & Martinez, 2006).

Grupos que se encontram em uma situação de minoria na sociedade também se

organizam para boicotar empresas, como negros, homossexuais, feministas e outros (Friedman, 1991). O boicote à Philip Morris, no começo da década de 1990, foi um dos primeiros casos identificados na literatura realizado por grupos minoritários em uma sociedade. Na década de 90, de uma maneira geral, os gays americanos boicotaram a marca Marlboro (da Philip Morris) em função de uma doação ocorrida a um senador americano que apresentava leis e medidas no congresso contra o financiamento de pesquisas e o combate à Aids (Friedman, 1991; Offen, Smith, & Malone, 2003). Hawkins (2010) considera que os comportamentos e motivações nesse tipo de boicote pelos gays são próximos das motivações e comportamentos das feministas, que também são consideradas como minoria.

Empiricamente, percebe-se que as redes sociais virtuais parecem empoderar ainda mais os grupos minoritários em função da capilaridade de suas plataformas digitais. No Brasil, especificamente, as feministas têm desenvolvido campanhas de boicote a empresas sexistas, assim como os gays têm boicotado artistas que se manifestam contra a causa LGBTQTS. Do outro lado, encontram-se os religiosos, alguns deles fundamentalistas cristãos, que exercem influência no boicote de seus seguidores nas redes sociais virtuais, conforme apontaram Cruz et al. (2012).

Sendo os religiosos fundamentalistas cristãos, há um ponto de divergência entre esses indivíduos e aqueles que defendem a causa LGBTQTS. O boicote religioso ocorre por conta das premissas e valores do consumidor não convergirem com as ações e valores de uma empresa, havendo, assim, um conflito de valores, conforme apontam alguns estudos (Cruz, 2013b; Friedman, 1999). Gastaldo (2004), por exemplo, cita o caso do boicote sofrido pela empresa Du Loren após um ataque da empresa à Igreja Católica no Brasil.

Conforme aponta Cruz (2016), no Brasil, alguns casos foram evidenciados na mídia e estão relacionados aos fundamentalistas cristãos e às suas posturas contrárias à causa LGBTQTS,

como (i) a tentativa de boicote à empresa C&A pelo lançamento de uma coleção de roupas que desconsiderava o gênero do consumidor; (ii) a Frente Parlamentar Evangélica do Congresso Nacional tentar mudar os rumos da novela *Babilônia* em função do envolvimento de um casal gay; e, (iii) o boicote à empresa Natura, por financiar a novela *Babilônia*. Cruz e Ross (2016) analisaram as intenções dos consumidores em relação à propaganda da empresa “O Boticário” no dia dos namorados, em 2015, uma vez que a empresa considerou um casal gay no vídeo. Os autores verificaram que, enquanto alguns evangélicos tinham a intenção de boicotar a empresa, os gays tinham a intenção de *buycott* - uma estratégia do consumidor para premiar a empresa.

A experiência frustrada do consumidor com uma empresa também se torna uma motivação para o boicote, conforme apontam Cruz & Botelho (2015). Para os autores, experiências frustradas durante ou após a compra de um produto ou serviço, atrasos por parte da empresa na entrega dos mesmos e um processo de comunicação falho, que não permite a resolução de problemas criados pela empresa, são também motivações para um boicote a partir de uma relação frustrada do consumidor com a empresa. O estudo apresenta adicionalmente como resultado o engajamento desses consumidores em ações de *backlash* ao tentarem influenciar terceiros (pessoas próximas ou não) nesse tipo de boicote.

As condições laborais foram motivações do consumidor identificadas por Friedman (1999) no conceito de *Labor Boycott*. Dessa maneira, a contratação de trabalho escravo, infantil ou semi-escravo por uma empresa e o choque dessas ações com os valores dos consumidores podem influenciar um consumidor a deixar de comprar. Embora o autor considere que esse tipo de boicote tenha foco nas questões e condições laborais, outras questões conjuntas também são analisadas, como: (i) a gestão de conflitos de interesses entre funcionários e empresas; e (ii) grupos não-representativos no mercado de trabalho, como imigrantes que se encontravam em situação de pobreza e que eram explorados nas firmas.

A Figura 1 apresenta o boicote do consumidor na literatura, considerando a relação entre as motivações para o boicote (dimensão econômica e ideológica) e os tipos de boicote na literatura, conforme contribuição de Cruz (2013b). Friedman (1999) optou por apresentar um movimento contrário ao boicote - o *buycott*. Alguns estudos analisam tal ação do consumidor como forma de premiar uma empresa ao perceber que sua atuação vai ao encontro de seus valores ou ideologias, conforme pode ser verificado em Cuadras-Morató e Raya (2016), Holland (2016) e Neilson (2010). Entretanto, neste artigo, trabalhasse somente com o ato do consumidor de deixar de comprar - o boicote - embora a Figura 1 apresente a tipologia de Friedman (1999).

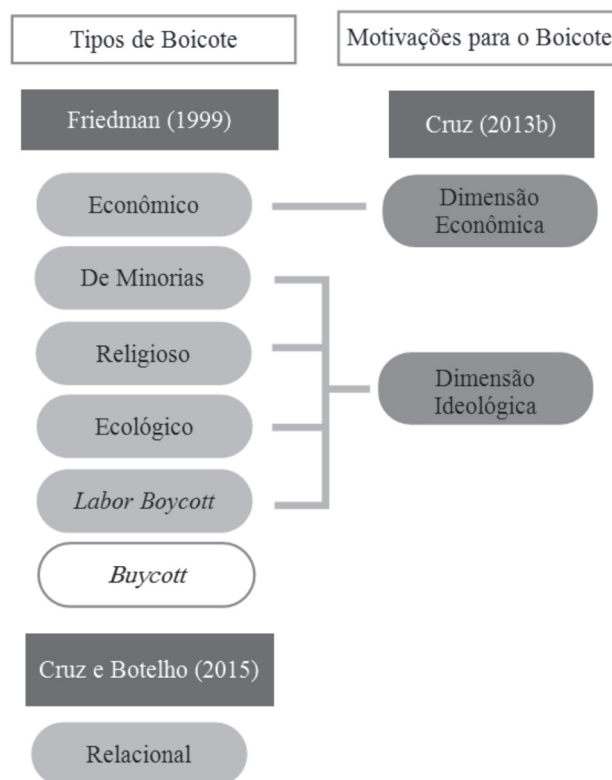


Figura 1. Tipos de Boicote na Literatura e Motivações do Consumidor para o Boicote.

Fonte: Adaptado de “Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media”, de M. Friedman, 1999; “Boicote dos consumidores: Demarcação de conceitos e boicotes no Brasil”, de B. P. A. Cruz, 2013b, *Revista de Administração do Gestor*, 3, pp. 61-73; e “Proposition of relational boycott”, de B. P. A. Cruz e D. Botelho, 2015, *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13, pp. 315-333.

Destaca-se também que, embora o estudo de Cuadras-Morató e Raya (2016) analise a possibilidade de tensões políticas influenciarem o boicote ou o *buycott*, a análise realizada pelos autores concentra-se em evidenciar geograficamente, por regiões na Espanha, o aumento da compra do vinho Catalão Cava (*buycott*) e a queda da venda (boicote). A partir da base de dados do *Symphony IRI Group*, os autores apresentam uma análise econométrica robusta ao analisarem dados de 17 mil lojas de vinho no mercado espanhol, em uma série histórica compreendida entre 2001 e 2012. Entretanto, a análise não se deu na perspectiva do consumidor e das suas motivações ideológicas (políticas). Soma-se a este fato a ausência no estudo do termo “boicote político” e a sua análise a partir da perspectiva do comportamento do consumidor. Da mesma forma, os trabalhos existentes na literatura em relação ao boicote e política têm um viés diferente daquele encontrado nos estudos de comportamento do consumidor. Nesses trabalhos, as motivações do consumidor não foram analisadas e o foco ficou em questões que envolvem Ciência Política, Relações Internacionais (S.C. Ann. II-35-5300- 2015, 2016; Schwartzman, 2001) ou a perspectiva da Economia (Ashefeller, Ciccarella, & Shatz, 2007; Chavis & Leslie, 2009; Clerides, Davis, & Michis, 2015).

Por exemplo, por mais que o trabalho de Chavis e Leslie (2009) tenha identificado que houve uma queda aproximada de 13% nas vendas de vinhos franceses nos Estados Unidos seis meses após a manifestação da França de não apoiar os EUA na Guerra do Iraque, a análise econométrica apresentada no estudo não aprofunda as questões relacionadas à atitude, ao comportamento ou às possíveis motivações do consumidor, apresentando somente o resultado de demanda agregada. Por conta dessas perspectivas apresentadas em estudos que discutem as motivações políticas e o boicote, nas quais não há uma análise à luz do comportamento do consumidor, é que na Figura 1 o Boicote Político não é considerado como tipo de boicote. Talvez essa seja uma lacuna identificada

na revisão de literatura no que diz respeito aos tipos de boicote.

2.2 *Labor Boycott* ou Boicote Social?

Os estudos envolvendo a relação entre organizações privadas, salário e qualidade de vida dos funcionários são antigos - a começar por Frederick Taylor, no processo de sistematização da Administração enquanto Ciência, com o conceito de *homo economicus*. O conceito de *Labor Boycott*, discutido por Friedman (1991), resgata a perspectiva de exageros por parte da empresa na relação de trabalho estabelecida com os seus funcionários em diferentes perspectivas de excessos da primeira com os últimos. Sendo assim, o consumidor é o agente transformador externo com potencial para tentar minimizar os danos causados por uma empresa aos trabalhadores.

Assim, conforme aponta Friedman (1999), o *labor boycott* considera questões relacionadas ao tipo e às condições de trabalho, que geralmente permitem a entrada ou aprofundam a situação de vulnerabilidade desses indivíduos na sociedade ou na relação com seus pares, dentro e fora de uma empresa, como motivação para o consumidor deixar de comprar. Especificamente, ao discutir esse tipo de boicote, o autor explicita seu viés em relação à análise ao construir seus argumentos em função do ambiente laboral, considerando, por exemplo: (i) a mudança do contexto legal em relação aos trabalhadores a partir do século XX em função dos conflitos entre trabalhadores e empresas, sendo as greves bons exemplos para tais mudanças; (ii) o boicote como uma forma de estimular perdas para as empresas, caso as greves realizadas pelos trabalhadores tenham sido ineficientes; ou (iii) campanhas de ONG's e ativistas que corroborem para que os consumidores deixem de comprar de empresas que abusam dos funcionários e ferem os direitos humanos.

A perspectiva de análise de Friedman recai sobre uma questão de característica gerencial: o tipo de trabalho e suas condições. Dessa forma, a greve poderia ser eficiente para resolver tais problemas entre funcionários e empresas. Entretanto, neste

contexto, funcionários poderiam continuar em uma situação de vulnerabilidade e com problemas parcialmente resolvidos. Assim, o consumidor, como um dos *stakeholders* desse contexto, pode ser um eficiente agente transformador ao deixar de comprar de empresas que agem em desacordo com condições mínimas de salubridade ou de qualidade de vida com seus funcionários, ou que negligenciam outras questões laborais.

Estudos interdisciplinares problematizam as questões relacionadas ao tipo e às condições de trabalho de funcionários de algumas empresas como importantes mecanismos de combate ao (i) trabalho infantil (Basu, Chau, & Grote, 2006; Di Maio & Fabri, 2013; Doepke & Zilibotti, 2009) em países em desenvolvimento, com explícitas carências econômicas e sociais; e (ii) ao trabalho escravo - mesmo que esta seja uma questão estruturada por diversos órgãos internacionais. Porém, geralmente, os estudos abordam desdobramentos críticos das práticas de maneira empírica, ou os relacionam com a imagem e a reputação de uma empresa (Hunter, Le Menestrel & De Bettignies, 2008).

Assim, ao aprofundar sua análise nas características relacionadas ao trabalho, Friedmam (1999) desconsiderou na época outras características importantes que poderiam influenciar o consumidor a ter a intenção de realizar o boicote, como sua percepção individual em relação à orientação gerencial de uma empresa no que diz respeito à responsabilidade social corporativa. Estudos apresentados em importantes periódicos sobre Administração demonstram o impacto de uma empresa à sociedade a partir de seus produtos disponibilizados aos consumidores (Pergelova & Angulo-Ruiz, 2013); a partir de relações de assédio moral, que geram um clima organizacional desarmonioso entre os funcionários (Martiningo & Siqueira, 2008); ou a partir da análise da corrupção e da falta de transparência (Castelo-Branco & Delgado, 2012), por exemplo. Essas características verificadas na literatura são encontradas na discussão sobre RSC, apesar de não terem sido discutidas no conceito de *labor*

boycott ou em outros tipos de boicote (de minorias, religioso, econômico, ecológico e relacional). Contudo, conforme demonstra a literatura (Aaker, 2004; Cruz, 2013a; Smith et al., 2010), parece existir influência dessas características na intenção do consumidor de boicotar uma empresa quando é baixa a sua percepção sobre a orientação gerencial de uma empresa em relação à RSC.

Dessa maneira, identifica-se uma lacuna de conhecimento e considera-se importante analisar estes aspectos relativos à RSC em algum dos tipos de boicotes já identificados na literatura, revisitando os tipos de boicote ou identificando um novo tipo. Enquanto que, por um lado, a criação de um novo tipo de boicote poderia parecer razoável na perspectiva da inovação, com um novo conceito, abrir-se-ia a possibilidade de ser questionada a sobreposição de características de dois tipos de boicote (*labor boycott* e boicote social), visto que, na Teoria dos *Stakeholders* (que fundamenta o conceito de RSC), também são consideradas questões relacionadas ao ambiente de trabalho e às relações trabalhistas.

Assim, ao invés de criar um tipo de boicote e considerar simultaneamente o *labor boycott*, entende-se que sua ampliação para o termo *Boicote Social* é importante para a perspectiva epistemológica da Administração (especificamente na teoria de responsabilidade social corporativa), bem como mais adequado ao considerar outras características para além das relações de trabalho - conforme discutido por Friedman (1999). O modelo conceitual para o Boicote Social, nomenclatura aqui apresentada, é encontrado a seguir na Figura 2.

A percepção do consumidor em relação à orientação da responsabilidade social de uma empresa é individual e depende dos seus valores e experiências, podendo também ser influenciada por variáveis demográficas como gênero, idade, nível de escolaridade e renda (Cruz, 2013a; Klein et al., 2004; Neilson, 2010), por exemplo. Nesse sentido, os itens da dimensão Eficiência do Boicote (EB) da escala Motivações para o Boicote mensuram a percepção individual do

consumidor em relação ao seu entendimento de que o boicote pode ser uma eficiente estratégia para que uma empresa mude o comportamento em relação à tópicos gerais ou específicos em sua atuação. Em outras palavras, os itens desta escala, originalmente apresentada no estudo de Klein et al. (2004) e validada em contexto brasileiro por Cruz, Pires e Ross (2013), mensuram a

percepção do consumidor sobre a eficiência do seu boicote como forma de mudar a atuação de uma empresa. Dessa maneira, entendendo esta variável e associando-a aos estudos que analisam características relacionadas à RSC e ao boicote (Aaker, 2004; Cruz, 2013a; Nan & Heo, 2007; Smith et al., 2010; Soule, 2009), tem-se a primeira hipótese deste estudo:

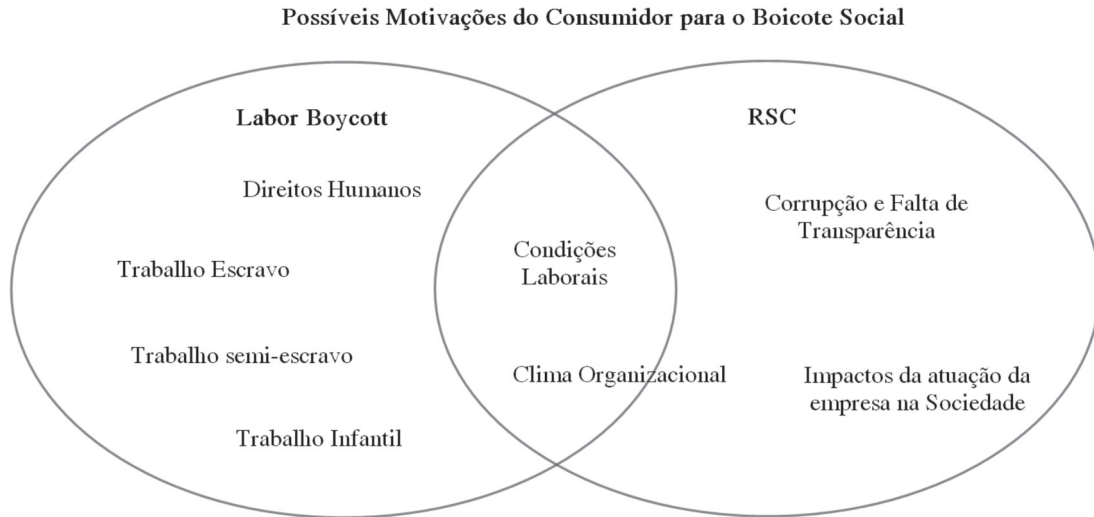


Figura 2. Modelo conceitual das possíveis motivações do consumidor para o Boicote Social.

H1: *Existe uma relação negativa entre a percepção de RSC do consumidor e sua percepção de Eficácia do Boicote.*

Alguns estudos prévios analisaram o ativismo de consumidores, tanto em ação de *backlash* (Albuquerque, Pereira, & Bellini, 2011; Swimbergue, Flurry, & Parker, 2011) quanto em ação de boicote a uma empresa a partir de diferentes motivações (Cruz, 2016; Fraj & Martinez, 2006; Makarem & Jae, 2016; Post, 1985). Contudo, parece ser difícil a mensuração da eficiência de um boicote - principalmente no tocante às perdas financeiras (tangíveis ou intangíveis), pelo fato desses dados serem privados. Sua divulgação poderia acarretar perdas no caso de empresas de capital aberto. Além disso, há de se considerar também que a atitude de boicote por parte de um consumidor é diferente da sua intenção em

boicotar. Assim, a intenção se constrói a partir da atitude (favorável ou desfavorável) do consumidor e de sua subjetividade em um comportamento futuro de aquisição ou rejeição de um produto ou serviço (Fishbein & Ajzen, 1975). Nesse sentido, a intenção pode se concretizar em um comportamento de boicote (ou não), visto que alguns autores consideram que o comportamento de compra ocorre após a formação de crenças e atitudes (Nord & Peter, 1980). Assim, o consumidor pode ter a intenção de boicotar uma empresa em função de sua orientação gerencial para responsabilidade social, mas isso não implica em um comportamento posterior de boicote. Dessa maneira, apresenta-se a segunda hipótese desse estudo:

H2: *Existe uma relação negativa entre a percepção de RSC do consumidor e a sua Intenção de Boicotar.*

A verificação empírica destas duas hipóteses ocorre neste estudo por meio de um experimento estatístico. Caso as hipóteses nulas sejam rejeitadas, identificando-se diferença entre os grupos no experimento conduzido, será possível identificar que a falta ou negligência de alguns aspectos relacionados à responsabilidade social por parte de uma empresa podem influenciar o consumidor, em sua percepção, a participar de um boicote como uma estratégia eficiente para mudar o comportamento de uma empresa (H_1) a partir de sua intenção de boicotar uma empresa (H_2). O percurso metodológico para verificação destas hipóteses é apresentado a seguir.

3 Definição das Variáveis do Estudo

As variáveis deste estudo são: Contexto Gerencial de Responsabilidade Social Corporativa de uma Empresa (CGRSCE), Intenção de Boicotar (IB) e Eficácia do Boicote (EB), sendo CGRSCE a variável independente e IB e EB as variáveis dependentes. EB é um fator (com dois

itens) da escala Motivações para o Boicote (com 12 itens), apresentada originalmente por Klein et al. (2004) e que foi validada por Cruz et al. (2013) em contexto brasileiro com 281 consumidores (Alfa de Cronbach de 0,601). Tanto no estudo original (Klein et al., 2004) quanto na validação no Brasil (Cruz et al., 2013), foi utilizada uma escala de 10 pontos, em que 1 significa discordar totalmente e 10 concordar totalmente. Já IB foi construída originalmente para este estudo, sendo uma escala de diferencial semântico de sete itens, em que 1 significa discordar totalmente e 7 concordar totalmente (Anexo).

Na construção da variável independente CGRSCE, considerou-se os aspectos relacionados à Teoria dos *Stakeholders* na fundamentação epistemológica de RSC, conforme apresentado na seção anterior. Conforme pode ser verificado na Tabela 2, o CGRSCE foi construído com base na diferença existente entre um contexto gerencial com RSC positivo, para a empresa fictícia Alfa, e um segundo contexto com RSC negativo.

Tabela 2
Aspectos relacionados à variável CGRSCE no estudo

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 os impactos da empresa na sociedade em virtude de uma atuação relacionada ao 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 ecoeficientes de reutilização e economia de água. Por fim, 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 preocupação com o público interno; (b) a falta preocupação com os impactos da empresa na sociedade em virtude de uma atuação relacionada ao 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 apontada a utilização de empresas terceirizadas envolvidas em escândalos de contratação de mão de obra semi-escrava.

3.1 Desenho experimental

A variável manipulada no experimento é o “Contexto Gerencial de Responsabilidade Social Corporativa de uma Empresa” (CGRSCE), considerando um contexto positivo de RSC e outro contexto negativo. O experimento do tipo fatorial pode ser conduzido somente com 30 indivíduos

para o grupo de controle (CGRSCE positivo) e 30 indivíduos para o grupo manipulado (CGRSCE negativo), conforme apontam Campbell e Stanley (1979). Dessa forma, seriam necessários apenas 60 indivíduos. Contudo, optou-se por trabalhar com 240 indivíduos, considerando que uma amostra maior pode aumentar a confiança do teste de hipóteses.

As ameaças que colocariam em risco a validade interna de um experimento foram consideradas, conforme apontam Field e Hole (2003) e Selltitz, Wrighstman e Cook (1976). Assim, buscou-se controlar durante a execução do experimento: (i) ameaças associadas à ordem; (ii) ameaças associadas ao tempo; (iii) ameaças associadas à mortalidade diferencial; (iv) distribuição aleatória dos sujeitos; (v) maturação, e (vi) instrumentação. Atendidas essas premissas, procedeu-se a construção do instrumento de coleta de dados, o pré-teste e a coleta de dados.

3.2 Manipulação da variável CGRSCE e instrumento de coleta de dados

A escolha de um vídeo como parte do processo de coleta de dados deu-se em função da dificuldade de resposta dos indivíduos no momento do pré-teste do questionário, com 12 alunos de graduação, 04 de mestrado, 04 de doutorado e 04 professores (doutores em Administração com atuação na área de Marketing), totalizando 24 indivíduos. No pré-teste, um texto de aproximadamente uma página era apresentado, o que, segundo os respondentes, gerou cansaço na leitura e desinteresse de responder. Considerando que esse cansaço poderia aumentar as ameaças associadas ao tempo e gerar diferenças no processo de instrumentação do experimento, problemas estes que devem ser minimizados neste tipo de

estudo de acordo Field e Hole (2003), optou-se pela elaboração de um roteiro que aumentasse a validade interna do experimento. O roteiro considerou de maneira aprofundada e detalhada a teoria, para assim gravar um vídeo em que a variável manipulada fosse apresentada de uma maneira menos cansativa e mais realista, buscando minimizar problemas de validade interna do experimento.

Conforme sublinhado na Tabela 3 e explicitado na Tabela 2, trabalhou-se com três situações no vídeo que remetem à abordagem de RSC à luz da Teoria dos *Stakeholders*: clima organizacional, corrupção e questões socioambientais (impacto na sociedade pela empresa ou pelos fornecedores). Aproximar o roteiro do vídeo à realidade dos respondentes (alunos e alunas de graduação em Administração) foi uma das estratégias utilizadas para obter maior atenção ao conteúdo ali apresentado. Uma das estratégias de aproximação com o telespectador foi a discussão da rotina de trabalho dos três atores, que tinham o papel de estagiários de uma empresa e que se reuniam para estudarem o conteúdo de uma prova, comentando, durante o processo, alegrias, sonhos (CGRSCE positiva), tristezas e frustrações (CGRSCE negativo) enquanto estagiários. Nesse roteiro, foram trabalhados alguns outros aspectos além da questão da orientação gerencial para responsabilidade social corporativa.

Tabela 3
Manipulação da variável CGRSCE no vídeo apresentado

Empresa Alfa com RSC	Empresa Alfa sem RSC
Foi construído um contexto fictício em que o estagiário da empresa Alfa informava aos demais amigos de um grupo de estudo que a empresa na qual ele estava estagiando tinha uma <u>orientação gerencial para RSC</u> , tendo sido indicada ao Prêmio Ethos de RSC por ter <u>projetos sociais e ambientais</u> para seu público, além de um bom <u>clima organizacional</u> . Deixou-se clara a empolgação do estagiário em trabalhar na empresa. Ao final, deixava-se como questão se um dos atores deveria comprar o produto apresentado.	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 <u>clima organizacional</u> entre os funcionários, com contratação de empresas terceirizadas envolvidas em escândalos de <u>corrupção</u> e com <u>descarte de resíduos químicos no meio ambiente</u> , impactando diretamente os cidadãos. Ao final, deixava-se como questão se um dos atores deveria comprar o produto apresentado.
Link para visualização do vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=Gda9-Egwhbw	Link para visualização do vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=J_Brdc1-XtA

Em relação ao processo de instrumentação deste experimento, os alunos foram previamente convidados a participarem no momento em que os professores autorizaram a entrada dos pesquisadores na sala de aula. Foram visitadas oito turmas de graduação em um único dia (período da noite), com o objetivo de aumentar a validade interna do experimento. Os alunos e alunas eram informados de que se tratava de um vídeo de cinco minutos e que ao final responderiam um questionário breve sobre aquele conteúdo. A proximidade dos temas, enredos e trilha sonora à realidade dos alunos talvez ajude a corroborar a robustez dessa coleta de dados. Essa estratégia de utilização de um vídeo foi decidida para aumentar a validade interna do experimento e se torna mais interessante à luz dos argumentos de Das e Long (2010), ao discutirem a importância do atributo “novidade” nos estudos de Administração. Além disso, a criatividade e sua relação com a tecnologia são características de estudos de Marketing - como, por exemplo, a Netnografia e Videografia

como estratégias de coleta de dados em estudos de comportamento do consumidor (Belk & Kozinets, 2016).

Conforme destaca Cosby (2009), um experimento na área de Ciências Sociais Aplicadas deve conter uma pergunta para checar a manipulação, a fim de verificar se o contexto manipulado pelos pesquisadores foi percebido pelo indivíduo. Nesse sentido, o Anexo apresenta o questionário utilizado nesta pesquisa, sendo a pergunta 14 aquela responsável pela checagem de manipulação. Pelos resultados do Teste T, que analisa a diferença das médias, o pressuposto da checagem de manipulação para a variável CGRSCE foi significativo ($p=0,0000$ e $F=37,403$), evidenciando que a hipótese nula de igualdade entre os grupos Com e Sem RSC não pode ser aceita (Tabela 4). Logo, os respondentes perceberam a diferença entre os dois grupos, o que corrobora no entendimento de que o pressuposto relacionado à manipulação foi percebido pelos 240 respondentes.

Tabela 4

Média, mediana, desvio padrão e erro padrão em relação à CGRSCE para a checagem de manipulação no experimento

	Média	Mediana	Desvio-Padrão	Erro Padrão da Média	n
Total	3,9	4,0	4,0	0,3	240
CGRSCE Positivo	2,4	1,0	1,9	0,2	120
CGRSCE Negativo	5,3	5,0	4,9	0,4	120

3.3 Análise dos dados

No que diz respeito ao processo de análise de dados, utilizou-se o SPSS como *software* para realizar os testes na base de dados. Assim, foi realizada inicialmente uma Análise Fatorial para a variável EB, apresentada no estudo de Cruz et al. (2013), assim atendendo as premissas relacionadas à Análise Fatorial. Ou seja, as estatísticas KMO e Alfa de Cronbach, assim como o teste Bartlett, apresentaram resultados que não violaram as premissas de uma Análise Fatorial, conforme apontam Hair, Black, Babin, Anderson e Tathan (2005).

Em seguida, para análise da relação de causa e efeito das variáveis, verificou-se se os dados seriam paramétricos ou não, uma vez que a estimativa dos parâmetros deveria atender aos pressupostos de normalidade e homocedasticidade (Gujarati, 2000), visto que o pressuposto de independência já havia sido garantido na instrumentação do experimento. Considerando-se que os dados foram paramétricos, utilizou-se da Anova para verificar a relação de causa e efeito. Assim, antes de realizar o teste de hipóteses, os Testes de Levene (homocedasticidade) e Kolmogorov-Smirnov (normalidade) foram realizados para verificar o atendimento às premissas

da Anova em relação aos dados, sendo que ambos apresentaram resultados que corroboraram com a não violação dessas premissas. Por fim, atendendo aos principais pressupostos, realizou-se o teste de hipóteses no SPSS.

4 Resultados

O presente item apresenta os resultados da pesquisa de campo aqui conduzida. Especificamente, apresentam-se as duas matrizes de análise de variância usadas para verificar o impacto da variável independente CGRSCE nas duas variáveis dependentes (EB e IB). Em relação às premissas da utilização da variável EB, os resultados que validaram sua utilização foram: Teste KMO = 0,639; Bartlett = 72,516; e Alfa de Cronbach = 0,603. Esses resultados demonstram que a variável EB pode ser utilizada no experimento, conforme discutiram Hair et al. (2005) em relação à utilização de uma escala.

Deve-se destacar em relação à análise estatística que o Coeficiente de Determinação (R^2), de acordo com Gujarat (2000), não é a única medida a ser verificada, uma vez que a relevância lógica e teórica das variáveis explicativas para a variável dependente e o seu resultado estatístico

deve ser considerada. Dessa maneira, para o autor, se o coeficiente de R^2 for baixo, isto não significa que o modelo seja necessariamente ruim, ou, inversamente, que o modelo seja bom se o R^2 alto. Dessa forma, apresentam-se os resultados da análise estatística a seguir.

4.1 O impacto de CGRSCE na percepção da Eficácia do Boicote (EB)

Com a apresentação do resultado na Tabela 5, o que se verifica é que o consumidor tem a intenção de punir a empresa Alfa, entendendo que assim ela mude suas ações e decisões em relação à RSC, evidenciando neste estudo que a variável CGRSCE impacta EB. Ou seja, a quanto menor for a percepção de orientação gerencial para RSC por parte de um consumidor em relação a uma empresa, maior será sua percepção da eficácia de um boicote como uma estratégia individual de punição à empresa. Isso permite entender quais ações e decisões de uma empresa em relação à RSC influenciam na percepção de eficácia da participação do consumidor em um boicote. Dessa maneira, não se rejeita H_1 neste estudo, uma vez que o grupo CGRSCE negativo apresentou Eficácia do Boicote maior que o grupo CGRSCE positivo.

Tabela 5
Anova do Fator Eficácia do Boicote

Anova de um fator					
Variável Dependente: Percepção de Eficácia do Boicote					
Fonte de Variação	Soma dos Quadrados	GL	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo Corrigido	23,640 ^a	7	3,377	3,638	,001
Intercepto	,002	1	,002	,002	,963
CGRSCE	16,252	1	16,252	17,507	,000
Erro	213,514	230	,928		

Nota. a. $R^2 = ,158$ (R^2 ajustado = ,072)

Os resultados da Tabela 5 evidenciam que aspectos relacionados à RSC, neste estudo, influenciam as motivações para o boicote do consumidor. Em outras palavras, há indícios no grupo estudado de que a percepção do consumidor sobre a falta de um contexto de

responsabilidade social por uma empresa pode influenciar sua intenção de boicotá-la em função de suas crenças e atitudes. Assim, analisando os itens da dimensão Eficácia do Boicote da escala validada por Cruz et al. (2013), entende-se que o consumidor, ao perceber-se como indivíduo que

boicota e também considerando a participação de terceiros (que podem tornar o boicote mais ou menos eficaz), tende a ter maior motivação para boicotar uma empresa em função de sua baixa percepção de uma orientação gerencial que considere a responsabilidade social corporativa.

4.2 O impacto do CGRSCE na Intenção de Boicotar (IB)

Os dados apresentados na Tabela 6 evidenciam que H_2 também não é rejeitada neste

estudo. Dessa maneira, há diferença entre os grupos em relação à RSC na intenção do consumidor em boicotar uma empresa. O *p-valor* próximo de zero evidencia que o consumidor tem a intenção de boicotar uma empresa quando a mesma não apresenta um contexto de responsabilidade social, tanto por deixar de considerar algumas condições de seus trabalhadores como por também ter uma má relação com a sociedade (corrupção, clima organizacional e descarte inadequado de lixo, por exemplo).

Tabela 6
Anova da Variável Intenção de Boicotar

Coeficientes de regressão					
Variável Dependente: Intenção de Boicotar (IB)					
	Coeficientes Não-Padronizados	GL	Coeficientes Padronizados	F	Sig.
Modelo Corrigido	91,344 ^a	7	13,049	5,543	,000
Intercepto	5740,582	1	5740,582	2438,590	,000
Error	541,433	230	2,354		
Total	6355,000	238			
Total Corrigido	632,777	237			

Note. a. $R^2 = ,144$ (R^2 ajustado = ,118)

Esses resultados vão ao encontro dos estudos de Aaker (2004), Smith et al. (2010), Soule (2009), Nan e Heo (2007) e Cruz (2013a), que consideraram que a falta de orientação gerencial para responsabilidade social corporativa poderia impactar na motivação do consumidor para realizar um boicote. Nesse sentido, os resultados do experimento aqui realizado permitem considerar que a falta de uma orientação gerencial que considere RSC pode implicar na intenção do consumidor em boicotar a empresa fictícia Alfa. Entretanto, não se pode afirmar que essa intenção se traduz em um comportamento futuro de boicote.

A rejeição das duas hipóteses nulas em favor das hipóteses alternativas fortalece a premissa de que o conceito de *labor boycott* poderia ser ampliado para boicote social. A partir da manipulação da variável CGRSCE, ao considerar aspectos da Teoria de RSC, verificou-se que tais atributos manipulados

no experimento influenciaram a intenção do consumidor em boicotar a empresa Alfa. Logo, é possível afirmar que os atributos considerados no processo de manipulação da variável CGRSCE são motivadores da intenção de boicotar, o que justifica a ampliação do conceito de *labor boycott* para boicote social. Assim, a próxima seção deste estudo apresenta o conceito de boicote social.

4.3 O conceito de Boicote Social na literatura de boicote do consumidor

Ao considerar aspectos da RSC à luz da Teoria dos *Stakeholders* na construção da variável independente CGRSCE, entende-se que o conceito de *labor boycott* apresentado por Friedman (1999) é incompleto por não abarcar características que poderiam ser analisadas pelo consumidor em sua intenção de boicotar. Ao rejeitar as hipóteses nulas de H_1 e H_2 , verificou-se empiricamente que há impacto de CGRSCE na percepção da eficácia do boicote (EB) e na intenção de boicotar (IB) do

consumidor, respectivamente. Logo, confirma-se que os consumidores têm intenção de boicotar ou percebem seu boicote como uma ação importante para mudar o comportamento de uma empresa quando identificam um contexto negativo de RSC, explicitando, empiricamente, a influência de características de RSC no boicote do consumidor - o que já era identificado de maneira tangencial ou exploratória na literatura (Cruz, 2013a; Smith et al., 2010; Soule, 2009).

Em outras palavras, para H_1 , o consumidor considera que a eficácia de um boicote depende tanto de sua participação quanto da participação de outros consumidores para mudar as ações de uma empresa em um contexto gerencial que pode negligenciar aspectos da RSC. Nesse sentido, entende-se que quanto menor for a percepção individual de um consumidor em relação à CGRSCE, maior será a possibilidade daquele consumidor ver no seu boicote uma estratégia eficaz de mudar o conjunto de ações e comportamentos da empresa.

Já na análise dos resultados de H_2 , ao se deparar com CGRSCE negativo, o consumidor tem a intenção de realizar o boicote. Intenção é diferente de comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975; Nord & Peter, 1980) e apenas em um contexto real seria possível mensurar este comportamento de boicote, não sendo possível mensurá-lo em um estudo do tipo quasi-experimento. Entretanto, a intenção de boicotar uma empresa em função de suas características relacionadas à RSC evidencia empiricamente que o consumidor reflete sobre estas questões ao analisar o comportamento de uma empresa e assim tem a intenção de boicote como uma forma de punição.

Em contexto brasileiro, Cruz (2013a) fez proposições em relação ao boicote a partir da RSC. Entretanto, o estudo foi um ensaio teórico e não apresentou evidências empíricas da influência da RSC no boicote do consumidor. Assim, além de testar o impacto de RSC em duas variáveis relacionadas ao boicote neste trabalho, por meio de um quasi-experimento, o principal e mais relevante resultado desta pesquisa é o conceito de Boicote Social, que merece destaque aqui:

O Boicote Social é o ato do consumidor de deixar de comprar produtos ou serviços de uma empresa por considerar que a atuação daquela

companhia fere seus valores, crenças ou ideologias no que diz respeito aos aspectos relacionados à orientação gerencial para responsabilidade social corporativa. Assim, quando o consumidor analisa um contexto em que os funcionários de uma empresa sofrem algum tipo de abuso (seja ele moral, trabalho semi-escravo ou trabalho escravo) que envolva as relações trabalhistas; quando a empresa está envolvida com corrupção (desvio ou lavagem de dinheiro); ou quando a empresa desrespeita a sociedade, impactando no bem estar dos cidadãos, ele tem a intenção de deixar de comprar. Tal intenção pode se transformar em um comportamento de boicote, caso a estratégia de repúdio àquela empresa seja efetivada pelo consumidor.

Dessa maneira, o conceito de Boicote Social não desconsidera as características que compõem o conceito de *Labor Boycott* (os abusos, maus-tratos ou exageros de uma empresa com seus funcionários) apresentados por Friedman (1999), mas amplia a perspectiva de análise em relação às motivações do consumidor, considerando, além das questões relativas às condições de trabalho, outros aspectos relacionados à responsabilidade social corporativa.

O contexto e o conjunto de características que envolvem o boicote social e o *labor boycott* são os mesmos no que diz respeito à análise: o *locus* gerencial e suas nuances na gestão de uma empresa. Friedman (1999) considerou questões laborais que são reflexo de decisões gerenciais. Da mesma forma, a orientação para responsabilidade social corporativa considera também aspectos relacionados aos colaboradores (Crane, McWilliams, Matten, Moon & Siegel, 2008), além de outros aspectos que também são analisados numa perspectiva administrativa. Eis aqui o principal argumento para que se amplie o conceito de Friedman para boicote social, ao invés de apresentar um novo de tipo de boicote na literatura sobre comportamento do consumidor: a perspectiva gerencial de análise do fenômeno ao envolver processos, procedimentos e rotinas administrativas que negligenciam a RSC. Ou seja, (i) nos boicotes religiosos e de minorias o discurso de um CEO ou peças publicitárias podem influenciar o boicote; (ii) no boicote econômico existem características de mercado e de preço influenciando o ato de deixar de comprar;

e (iii) no boicote ecológico o consumidor analisa o impacto das ações de uma empresa ao meio ambiente. Já nos boicote social e relacional, as motivações se constroem a partir da perspectiva de orientação gerencial, sendo que no boicote social considera-se a negligência de uma empresa em relação à RSC, enquanto no boicote relacional considera-se a negligência no processo de relacionamento da empresa com o consumidor.

Conforme estruturado na Figura 2, o conceito de RSC engloba as características do *labor boycott*. Assim, considera-se que o conceito de Boicote Social aqui apresentado tenha maior poder de explicação de um fenômeno social (o boicote do consumidor envolvendo atributos de RSC) do que o *labor boycott* - que se limita às questões laborais. Dessa maneira, entende-se que tal ampliação contribui significativamente para a teoria de comportamento do consumidor no tocante à temática do boicote.

5 Conclusões

O processo de investigação científica conduzido neste estudo evidenciou que as características relacionadas à percepção do consumidor no que diz respeito à orientação gerencial para responsabilidade social de uma empresa pode influenciá-lo na sua intenção de boicote, bem como no entendimento de que, boicotando uma empresa, sua ação individual pode, de certa maneira, contribuir para que aquela companhia mude suas ações. Considerando que um quasi-experimento é um método que possibilita comparar variáveis que são manipuladas ao se verificar uma relação de causa e efeito, é possível entender empiricamente que a percepção de RSC do consumidor influencia no boicote a partir deste estudo. E, verificando que atributos do conceito de *labor boycott* estão contidos na teoria de RSC, opta-se então pela ampliação do conceito para Boicote Social e não pela criação de um novo tipo de boicote na literatura, visto que suas perspectivas de análise são as mesmas - as ações internas relacionadas aos funcionários, somando-se às ações externas que podem impactar a sociedade.

Assim, enquanto o *labor boycott* restringe sua análise às condições laborais, o conceito de boicote social incorpora tais características e vai

além ao considerar o clima organizacional (que não necessariamente é uma situação de trabalho escravo, infantil ou semi-escravo e pode ser um tipo de assédio - moral ou sexual); a possibilidade do consumidor de ter conhecimento da associação de uma empresa a outras empresas corruptas por meio de sua cadeia de suprimentos, ao realizar contratações de empresas terceirizadas, contribuindo indiretamente com a corrupção; e o impacto de suas ações na sociedade em suas escolhas relativas ao processo de produção na gestão de resíduos e no relacionamento com comunidades circunvizinhas em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

A apresentação do conceito de Boicote Social como ampliação do conceito de Friedman (1999) atualiza a literatura no que diz respeito à RSC e ao boicote, tornando assim mais atual essa discussão - uma vez que o consumidor parece cada vez mais estar atento às diversas ações e contextos de atuação de uma empresa. Dessa forma, as análises aqui apresentadas trazem impactos à teoria de boicote do consumidor, conforme discute-se a seguir.

5.1 Implicações Teóricas

Os resultados deste estudo impactam nos tipos de boicote encontrados na literatura. O trabalho de Cruz (2013b) apresentou as dimensões em que os tipos de boicote poderiam estar alinhados, de acordo com as motivações do consumidor ao optar pelo boicote: as dimensões econômica e ideológica. O boicote econômico seria o único boicote alinhado à dimensão econômica, sendo as motivações relacionadas às questões econômicas (como abuso de preços ou um mercado monopolista) o contexto que motivaria um consumidor a boicotar. Já a dimensão ideológica sugere as crenças, valores, pressupostos e até dogmas do consumidor como motivações para um boicote, alinhando, assim, os tipos de boicote religioso, ecológico, de minorias, e agora o boicote social. Os boicotes que compõem a dimensão ideológica ocorrem pelo conflito ideológico e de pressupostos do consumidor com a atuação de uma empresa. Portanto, boicotes ideológicos não envolvem uma questão econômica ou uma experiência com uma empresa, serviço ou produto, e sim uma falta de

alinhamento entre os pressupostos do consumidor e as ações da empresa.

Estando o boicote social alinhado à dimensão ideológica, as motivações dos consumidores são construídas a partir de algumas características relacionadas às condições de trabalho, indo além ao considerar os impactos da atuação de uma empresa com seus *stakeholders* (sejam eles diretos ou indiretos). Em outras palavras, o consumidor pode considerar, por exemplo, a corrupção e seus desdobramentos na empresa, no mercado e na sociedade; os abusos de poder de chefes com funcionários, gerando um clima organizacional desarmonioso que pode se estender à cadeia de suprimentos; ou impactos negativos à sociedade em função da atuação de uma empresa (aumento da poluição sonora e apropriação indevida de conhecimento local, gerando competição econômica desigual entre moradores e empresa, além de financiamento de milícias). A motivação para o boicote social só existirá em função de um choque entre a ideologia, valores e pressupostos do consumidor e a atuação negligente de uma empresa no tocante à responsabilidade social corporativa.

Além da ampliação do conceito e a confirmação que a baixa percepção do consumidor em relação à CGRSCE pode influenciar o consumidor no boicote, existem duas contribuições tangenciais ao objetivo geral deste artigo que podem ser apresentadas aqui por impactarem a teoria de boicote do consumidor. A primeira

delas é a possibilidade de identificar características que motivam os consumidores em relação a um possível tipo de boicote - o político. A revisão de literatura evidenciou que existem motivações na perspectiva de um país ao deixar de comprar de outro em função de diferenças em suas políticas externas ou em relação aos Direitos Humanos (Chavis & Leslie, 2009; Schwartzman, 2001), mas há também uma microanálise que envolve as motivações do consumidor agindo de maneira isolada, mesmo que influenciado por grandes agentes privados ou públicos. Dessa maneira, aprofundar o entendimento das motivações para o boicote político e apresentar esse tipo de boicote na literatura sobre comportamento do consumidor é uma das possibilidades que este estudo indica a partir da revisão de literatura e de sua análise em relação aos tipos de boicote.

Uma segunda contribuição tangencial é o processo de reflexão sobre a não aderência do boicote relacional às dimensões apresentadas por Cruz (2013b). Ou seja, se o boicote relacional tem como motivações as experiências do consumidor em relação a uma empresa, essas motivações não são pautadas em questões econômicas ou ideológicas. Nesse sentido, conforme apresentado na Figura 3, há de se considerar também a dimensão experiencial para que o boicote relacional possa ser analisado à luz da contribuição de Cruz (2013b). A Figura 3 destaca as contribuições de todas essas implicações teóricas.

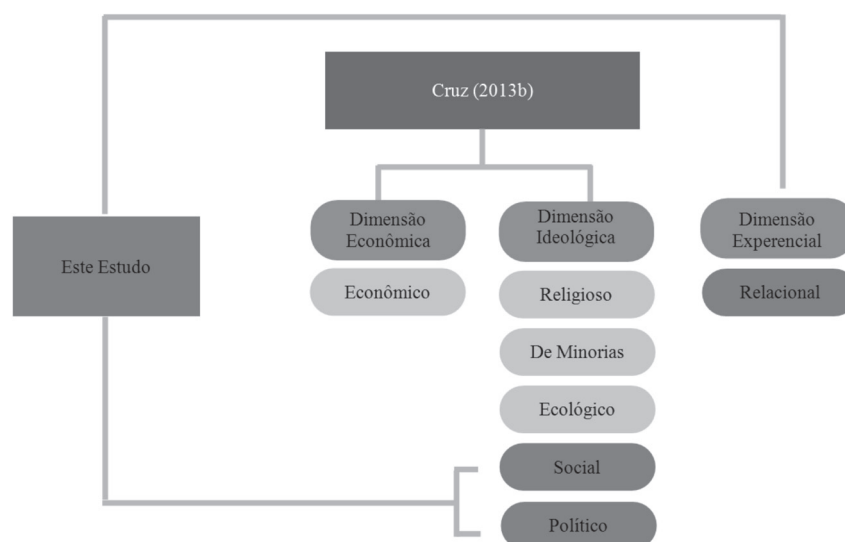


Figura 3. Tipos de Boicote na literatura, dimensões e motivações para o boicote.

5.2 Limitações e futuras pesquisas

Em relação às limitações e relevância do estudo, seria ingênuo considerar que este trabalho não possui limitações de ordem metodológica. A primeira delas está relacionada à amostra, que foi, por conveniência, com estudantes de um curso de graduação em Administração. Embora esses estudantes sejam consumidores, talvez fosse ideal realizar a pesquisa fora do ambiente acadêmico. A segunda limitação diz respeito ao método do experimento, que não tem como objetivo a generalização dos resultados. Contudo, ao mesmo tempo, essa limitação atende ao objetivo da pesquisa, que foi verificar a diferença entre os grupos de consumidores que sofreram manipulação da variável CGRSCE (grupo manipulado, CGRSCE negativo) e aqueles que formaram o grupo de controle (CGRSCE positivo). Entretanto, considerando que a literatura aponta que o engajamento no boicote (Klein et al., 2004), a intenção de boicotar e o *backlash* (Cruz, 2013a) incluem características relacionadas ao nível educacional ou o conhecimento de um tema, talvez a escolha dos indivíduos nesta amostra possa ser entendida também como uma estratégia que alinhou a teoria (nível educacional) às possibilidades de coleta de dados. Mesmo com as limitações, que são típicas em uma pesquisa, o artigo apresenta contribuições para a área de Marketing, com impactos para a literatura no exterior ao ampliar para boicote social o conceito de *labor boycott*.

Assim, este estudo torna-se relevante por algumas razões. A primeira delas concentra-se na análise do impacto da percepção do consumidor em relação à RSC no boicote. Os estudos de Aaker (2004), Smith, Palazzo e Bhattacharya (2010), Soule (2009) e Nan e Heo (2007) adotaram uma perspectiva tangencial na abordagem do boicote e RSC. Mesmo o estudo de Cruz (2013a), que propôs relação entre RSC e boicote, ficou no campo da apresentação de proposições, sem ter uma análise empírica das ideias apresentadas. Nesse sentido, ao apresentar resultados empíricos por meio da abordagem de RSC (que não é

tangencial e nem simplesmente teórica), este artigo traz implicações aos estudos de boicote do consumidor, seja na apresentação empírica dos resultados da pesquisa (o impacto da percepção do consumidor sobre a CGRSCE no boicote) quanto na reestruturação dos tipos de boicotes abordados na literatura, ao discutir e apresentar o conceito de boicote social. A segunda contribuição relevante do artigo é o seu objetivo geral. Assim, ao ampliar o conceito de *labor boycott*, é possível não somente atualizar a literatura em relação a um conceito que foi estabelecido em 1999, mas, principalmente, alinhar esse conceito à área do comportamento do consumidor e à atuação das empresas em relação à RSC.

Como a temática do boicote ainda é pouco explorada na literatura sobre comportamento do consumidor, a terceira contribuição surge a partir de questões relacionadas às futuras pesquisas, por meio de perguntas como: (i) Embora tenham suas motivações baseadas na ideologia do consumidor, teria o boicote social maior impacto na intenção de boicotar que o boicote ecológico? (ii) Quais seriam as características adicionais (se existirem) em relação à RSC (além das analisadas aqui) que poderiam ser consideradas no desenvolvimento teórico do conceito de Boicote Social *a posteriori*? (iii) Quais são as motivações individuais e de grupos de consumidores que usam das redes sociais virtuais para engajarem-se na tentativa de conseguir outros adeptos ao boicote social? (iv) A dimensão experiencial, aqui apresentada na Figura 3, que considera o boicote relacional, seria composta por outro tipo de boicote - aquele baseado na experiência do usuário com um produto ou serviço?; e (v) o boicote político existe na perspectiva do consumidor? Existindo, quais seriam suas principais características? Essas e outras pesquisas poderão ser conduzidas por pesquisadores que tenham interesse neste novo conceito que foi apresentado nesta investigação.

Por fim, entende-se que, em relação aos pressupostos apontados por Das e Long (2010), este artigo atende a alguns atributos de uma pesquisa exploratória bem estruturada sobre Administração, tais como: novidade - a

apresentação do conceito e a estratégia de coleta de dados, ao usar um vídeo construído para a pesquisa; relevância - ter impacto na literatura; e rigor e validade - o experimento foi controlado e seu processo de instrumentação foi delineado de maneira a preservar a validade interna e o rigor metodológico de todo o processo.

Referências

- Aaker, D. J. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Albrecht, C.-M., Campbell, C., Heinrich, D., & Lammell, M. (2013). Exploring why consumers engage in boycotts: Toward a unified model. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 180-189.
- Albuquerque, F. M. F., Pereira, R. C. F., & Bellini, C. G. P. (2011). Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. *Revista de Administração da USP*, 46(2), 135-149.
- Ashenfelter, O., Ciccarella, S., & Shatz, H. J. (2007). French wine and the U.S. boycott of 2003: Does politics affect commerce? *Journal of Wine Economics*, 2(1), 55-74.
- Barda, C., & Sardianou, E. (2010). Analysing consumers' activism in response to rising prices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 133-139.
- Basu, A. K., Chau, N. H., & Grote, U. (2006). Guaranteed Manufactured without Child Labor: The economics of consumer boycotts, social labeling and trade sanctions. *Review of Development Economics*, 10(3), 466-491.
- Belk, R., & Kozinets, R. V. (2016). Videography and netnography. In K. Kubacki (Ed.), *Formative research methods in social marketing: Innovative methods to gain consumer insights* (Chap. 12). London: Springer.
- Boaventura, J. M. G., Fischmann, A. A. (2007). Um método para cenários empregando stakeholder analysis: Um estudo no setor de automação comercial. *Rausp*, 42(2), 141-154.
- Boaventura, J. M. G., Silva, R. S., & Bandeira-de-Mello, R. (2012). Performance financeira corporativa e performance social corporativa: Desenvolvimento metodológico e contribuição dos estudos empíricos. *Revista Contabilidade & Finanças*, 23(60), 232-245.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1979). *Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa*. São Paulo: EPU - EDUSP.
- Castelo Branco, M., & Delgado, C. (2012). Business, social responsibility, and corruption. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 357-365.
- Chakrabarty, S., & Bass, A. E. (2015). Comparing virtue, consequentialist, and deontological ethics-based corporate social responsibility: Mitigating microfinance risk in institutional voids. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 487-512.
- Chavis, L., & Leslie, P. (2009). Consumer boycotts: The impact of the Iraq war on French wine sales in U.S. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(1), 37-67.
- Clerides, S., Davis, P., & Michis, A. (2015). National sentiment and consumer choice: The Iraq war and sales of US products in Arab countries. *Scandinavian Journal of Economics*, 117(3), 829-851.
- Cosby, P. C. (2009). *Methods of behaviour research* (5a ed.). New York: McGraw-Hill.
- Costa, B. K., Vieira, S. F. A., Boaventura, J. M. G., & Añez, M. E. M. (2013). A influência dos stakeholders na estratégia de órgãos públicos: O caso da Diretoria de Turismo de Guarulhos/SP. *Revista Gestão Organizacional*, 5(1), 28-40.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press.

- Cruz, B. P. A. (2012). The netnography in the consumers' boycott studies: The Brazilian company Arezzo case? *Revista de Administração do Gestor*, 2(2), 119-146.
- Cruz, B. P. A. (2013a). Boicote de consumidores em relação à responsabilidade social corporativa. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 7(1), 19-33.
- Cruz, B. P. A. (2013b). Boicote dos consumidores: Demarcação de conceitos e boicotes no Brasil. *Revista de Administração do Gestor*, 3(1), 61-73.
- Cruz, B. P. A. (2016). *Curtir, comentar, compartilhar: Redes Sociais e TV no Brasil*. Curitiba: Editora CRV.
- Cruz, B. P. A., & Botelho, D. (2015). Proposition of relational boycott. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13(3), 315-333.
- Cruz, B. P. A., Pires, R. J. M., Jr., & Ross, S. D. (2013). Gender difference in the perception of guilt in consumer boycott. *Review of Business Management*, 15(49), 504-523.
- Cruz, B. P. A. & Ross, S. D. (2016). The Buycott Intention analyzed from sexual orientation and religion: The O Boticário's Brazilian case. *Almanaque Interdisciplinar de Pesquisa*, 1(1), 04-31.
- Cruz, B. P. A., Ross, S., Braga, J. J. M., & Abelha, D. M. (2012). Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. *Revista de Negócios*, 17(3), 91-110.
- Cuadras-Morató, C., & Raya, J. M. (2016). Boycott or buycott?: Internal politics and consumer choices. *BEJ. Econ. Anal. Policy*, 16(1), 185-218.
- Culcasi, K. (2016). Engaging in the boycott, divestment, and sanctions (BDS) debate. *Geographical Review*, 106(2), 258-263.
- Curbach, J. (2008). Zwischen boycott und CSR: Eine beziehungsanalyse zu unternehmen und NGOs. *Zeitschrift Wirtschaftsfits - und Unternehmensethik*, 9(3), 368-391.
- Das, H., & Long, B. S. (2010). What makes management research interesting? An exploratory study. *Journal of Managerial Issues*, 22(1), 127-144.
- Di Maio, M., & Fabbri, G. (2013). Consumer boycott, household heterogeneity, and child labor. *Journal of Population Economics*, 26(4), 1609-1630.
- Doepke, M., & Ziilbotti, F. (2009). Do international labor standards contribute to the persistence of the child-labor problem? *Journal of Economic Growth*, 15(1), 1-31.
- Field, A., & Hole, G. (2003). *How to design and reports experiments*. London: Sage Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 5(3), 167-181.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing Inc.
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge.
- Gastaldo, E. (2004). Publicidade e movimentos sociais no Brasil: Uma reflexão sobre políticas de representação. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 6(1), 1-13.

- Gould, R. (2013). To Boycott or Not? A moral conundrum. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 25(4), 584-589.
- Gujarat, D. (2000). *Econometria básica*. São Paulo: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Harrison, J. S. (2015). Stakeholder theory as an ethical approach to effective management: Applying the theory to multiple contexts. *Review of Business Management*, 55(17), 858-869.
- Hawkins, R. A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123-143.
- Hoffmann, S., & Hutter, K. (2012). Carrotmob as a new form of ethical consumption. The nature of the concept and avenues for future research. *Journal of Consumer Policy*, 35(2), 215-236.
- Hoffmann, S. (2013). Are boycott motives rationalizations? *Journal of Consumer Behavior*, 12(3), 214-222.
- Holland, J. (2016). Social impacts “buycotts”: A tool for innovation, impact, and engagement to teach integrated marketing communications. *Marketing Education Review*, 26(1), 33-38.
- Hunter, M. L., Le Menestrel, M., & De Bettignies, H-C. (2008). Beyond control: Crisis strategies and stakeholder media in the danone boycott of 2001. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 335-350.
- Hussain, J. S., & Hussain, J. (2015). A conceptual framework on the power of consumers in pushing corporate social responsibility towards sustainable development. *Indian Journal of Corporate Governance*, 8(1), 68-83.
- Jia, M., & Zhang, Z. (2014). How does the stock market value corporate social performance? When behavioral theories interact with stakeholder theory. *Journal of Business Ethics*, 125(3), 433-465.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(3), 1196-1209.
- Klein, J. G. (2002). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 363-369.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Koku, P. S. (2011). On boycotts organized through the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 82-93.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-158.
- Makaren, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.
- Martiningo, A., F^o., & Siqueira, M. V. S. (2008). Assédio moral e gestão de pessoas: Uma análise do assédio moral nas organizações e o papel da área de Gestão de Pessoas. *Revista de Administração*, 9(5), 11-34.
- McGriff, J. A. A. (2012). Conceptual topic in marketing management: The emerging need for protecting and managing brand equity: The case of online consumer brand boycotts. *International Management Review*, 8(1), 49-54.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives. *The Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Neilson, L. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behavior*, 9(3), 214-227.

- Nord, W., & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44(2), 36-47.
- Offen, N., Smith, E. A., & Malone, R. E. (2003). From adversary to target market: The ACT-UP boycott of Philip Morris. *Tobacco Control*, 12, 203-207.
- Palazzo, G., & Basu, K. (2007). The ethical backlash of corporate branding. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 333-346.
- Pergelova, A., & Angulo-Ruiz, L. F. (2013). Marketing and corporate social performance: Steering the wheel towards marketing's impact on society. *Social Business*, 3(3), 201-224.
- Post, J. E. (1985). Assessing the Nestle boycott: Corporate accountability and human rights. *California Management Review*, 27(2), 113-133.
- Retolaza, J. L., Ruiz-Roqueñi, M., & San-Jose, L. (2015). An innovative approach to stakeholder theory: Application in Spanish transnational corporations. *Review of Business Management*, 55(17), 1007-1020.
- S.C. Ann. II-35-5300 - 2015. (2016). First amendment: Political boycotts: South Carolina disqualifies companies supporting BDS from receiving state contracts. *Harvard Law Review*, 129(7), 2029-2038. Retrieved from <http://harvardlawreview.org/2016/05/s-c-code-ann-11-35-3500-2015/>
- Schwartzman, K. (2001). Can international boycotts transform political systems? The cases of Cuba and South Africa. *Latin America Politics & Society*, 43(2), 115-146.
- Schmidmayr, M. (2013). Conceptual reflections on boycott: Understanding and interpreting boycotts in the Arab world. *Alternatives Turkish Journal of International Relations*, 12(4), 20-34.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1976). *Research methods in social relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Smith, N. C., Palazzo, G., & Bhattacharya, C. B. (2010). Marketing consequences: Stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 617-641.
- Soule, S. A. (2009). *Contention and corporate social responsibility*. Oxford: Cambridge University Press.
- Swimberghe, K., Flurry, L. A., & Parker, J. M. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 453-467.
- Viana, M. T. (2007). Da greve ao boicote: Os vários significados e as novas possibilidades das lutas operárias. *Revista da Faculdade de Direito da UFMG*, 50, 239-264.
- Vidaver-Cohen, D., & Bronn, P. S. (2015). Reputation, responsibility, and stakeholder support in Scandinavian firms: A comparative analysis. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 49-64.
- Wiedmann, K-P, Seegebarth, B., Hennings, N., Pankalla, L., & Kassubek, M. (2011). A customer perceived value perspective on motivations underlying boycott participation. In S. M. Noble & C. H. Noble, *Marketing 2011: Delivering value in turbulent times* (pp. 117-118, AMA Educator's Proceedings, Vol. 22). Chicago: American Marketing Association.

Suponha que você esteja interessado(a) em comprar um notebook da Alfa. Considerando o contexto da empresa apresentado no vídeo que você acabou de ver, 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.

Anexo - Questionário utilizado para a coleta de dados

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
01										
02										
03										
04										
05										
06										
07										
08										
09										
10										
11										
12										
13										

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. Sexo: () Masculino () Feminino 16. Idade: _____

17. Renda: () Até um SM () Até dois SM () Até três SM () Até cinco SM
() Mais de dez SM

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

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

Agências de Fomento:

FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro.

Sobre os autores:

Breno de Paula Andrade Cruz, Doutor em Administração, Fundação Getúlio Vargas, Eaesp, Brasil.

E-mail: brenocruz@ufrj.br

Contribuição dos autores:

Contribuição	Breno de Paula Andrade Cruz
1. Definição do problema de pesquisa	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√
6. Coleta de Dados	√
7. Análise Estatística	√
8. Análise e interpretação dos dados	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√
10. Redação do manuscrito	√