

## **BOICOTE POLÍTICO**

### **Autoria**

Breno de Paula Andrade Cruz

Graduação em Administração Pública/UFRRJ

### **Resumo**

Este estudo apresenta o conceito de boicote político à luz do comportamento do consumidor. Utilizando a Grounded Theory, a coleta de dados é conduzida em duas partes: (i) coleta de dados no Twitter e (ii) entrevistas em profundidade. As categorias emergentes identificadas foram: Financiamento Empresarial Político, Percepção de Corrupção Partidária pelo Consumidor, Polarização Partidária do Consumidor, Binarização Político-Ideológica do Consumidor; e categoria central Intenção ou Comportamento de Boicote. Assim, o Boicote Político ocorre quando o consumidor age no sentido de punir uma empresa como forma de apresentar seu descontentamento com um alinhamento político que diverge de seus valores, crenças e pressupostos ideológicos relacionados à política.

**MARKETING**

**BOICOTE POLÍTICO**

**POLITICAL BOYCOTT: A CONSUMER APPROACH**

### **Resumo**

Este estudo apresenta o conceito de boicote político à luz do comportamento do consumidor. Utilizando a *Grounded Theory*, a coleta de dados é conduzida em duas partes: (i) coleta de dados no Twitter e (ii) entrevistas em profundidade. As categorias emergentes identificadas foram: Financiamento Empresarial Político, Percepção de Corrupção Partidária pelo Consumidor, Polarização Partidária do Consumidor, Binarização Político-Ideológica do Consumidor; e categoria central Intenção ou Comportamento de Boicote. Assim, o Boicote Político ocorre quando o consumidor age no sentido de punir uma empresa como forma de apresentar seu descontentamento com um alinhamento político que diverge de seus valores, crenças e pressupostos ideológicos relacionados à política.

**Palavras-chaves:** Boicote Político; Política; Tipos de Boicote do Consumidor.

### **ABSTRACT**

This study puts forward the claim that political boycott can be understood in a consumer behavior context. The Grounded Theory method is utilized here and data collect has two steps: (ii) data collection on Twitter and (ii) in-depth interviews with consumers. Data demonstrates us five dimensions whereby build political boycott concept: companies' political finance; Consumer Corruption Political Party's Perception; a Binary Consumer Political and Ideological's Perception and; Intention or Behavior of Boycott. Thus, Political Boycott is caused when consumers try to punish companies not buying their products because some companies have some political engagement which conflicts with consumer's values, beliefs, and ideology.

**Key-words:** Political Boycott; Politics; Types of Boycott.

## 1. Introdução

O contexto político brasileiro em 2015 e 2016, além de dinâmico, apresentou um cenário de dicotimização entre Direita e Esquerda, sendo que essa binarização social estimulada pela efetivada proposta de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff acabou por acirrar ainda mais essa "(...) polarização coxinhas/petralhas", conforme discutem Ortellado, Solano e Moretto (2016, p. 159). E como reflexo das discussões fomentadas pela mídia, o ambiente online se tornou o principal *lócus* de rivalidade entre os defensores dessas duas diferentes perspectivas políticas binárias no Brasil. Este contexto político parece influenciar o boicote de consumidores pelo fato de ocorrer divergência entre seus valores e a atuação de uma empresa quando um indivíduo percebe um choque entre sua ideologia e a atuação de uma firma.

O termo boicote é utilizado de maneira geral para relatar qualquer tipo de repúdio de uma pessoa, grupos ou movimentos sociais a 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) quanto para (ii) analisar o comportamento de repúdio do consumidor em relação à uma marca, empresa, produtos ou serviços (MAKAREN; JAE, 2016; ALBRECHT *et al.*, 2013; FRIEDMAN, 1999; 1991). Este trabalho é construído com base nessa segunda perspectiva - a do comportamento do consumidor.

Assim, estudos que analisam o comportamento do consumidor apresentam seis tipos de boicote: econômico, religioso, social, de minorias, ecológico, relacional (FRIEDMAN, 1999; CRUZ, 2013b, 2017; CRUZ; BOTELHO, 2015). Verifica-se na literatura internacional estudos que relacionam o tema boicote à política, entretanto, os estudos têm perspectivas que analisam de maneira agregada a demanda de um produto ou serviço (CUADRAS-MORATÓ; RAYA, 2016; CHAVIS; LESLIE, 2009; ASHEFELTER, CICCARELLA; SHATZ, 2007; CLERIDES, DAVIS; MICHIS, 2015) ou questões relacionadas ao campo das Relações Internacionais e os conflitos entre países (SCHWARTZMAN, 2001; *HARVARD LAW REVIEW*, 2016). Assim, verificam-se algumas lacunas nestes estudos ao relacionarem boicote à política, tais como: (i) ausência de análises na perspectiva do consumidor e de suas motivações; (ii) o conceito de boicote político; (iii) a relação do boicote político com outros tipos de boicote; e (iv) o impacto do boicote político do consumidor nas estratégias empresariais.

Especificamente em relação à *Grounded Theory* como método de investigação neste estudo, trabalha-se com o que Straus e Corbin (2008) classificam como ordenamento conceitual, não sendo assim uma mera (i) descrição dos fatos ou uma (ii) complexa teorização por meio deste método. A formulação do problema de pesquisa surgiu neste estudo a partir de uma das quatro fontes apontadas pelos autores: a pesquisa em si - situação em que o(a) pesquisador(a) entra em campo com uma noção geral sobre o que quer estudar (aqui, o boicote do consumidor). Assim, apresenta-se o problema de pesquisa deste estudo: o consumidor realiza boicote em função de motivações políticas?

Desta forma, o objetivo deste artigo é entender as motivações do consumidor para o boicote político a partir de uma análise empírica exploratória considerando a perspectiva do consumidor, alinhando o conceito de boicote político aos demais boicotes existentes na literatura em Marketing. Especificamente, busca-se: (i) explorar no Twitter as motivações para o boicote e sua relação com a política; (ii) analisar o perfil de usuários que tiveram a intenção de boicotar o filme brasileiro *Aquarius*; (iii) apresentar a rede de usuários da *hashtag* boicote *Aquarius*

(#boicoteaquarius) via ferramenta Netlytic; e (iv) apresentar as categorias que emergem da *Grounded Theory* em relação ao conceito Boicote Político ao se identificar as motivações do consumidor. O próximo item do estudo apresenta a discussão sobre o boicote do consumidor.

## 2. Intenção e Comportamento de Boicote do Consumidor

O boicote do consumidor é o ato dele(a) deixar de comprar pelo fato de ocorrer um conflito entre seus valores, crenças e pressupostos em relação à atuação de uma empresa (FRIEDMAN, 1999; CRUZ, 2017), em virtude experiências prévias negativas no relacionamento com uma empresa (CRUZ; BOTELHO, 2015) ou por questões meramente econômicas que envolvam um abuso de uma empresa relacionado aos preços em um mercado imperfeito (FRIEDMAN, 1999). Em comportamento do consumidor, alguns estudos têm analisado a intenção do consumidor em realizar o boicote como uma forma de punição a uma empresa quando ocorre o conflito de valores - (WANG; LEE; POLONSKY, 2016), de interesses (FRAJ; MARTINEZ, 2006) ou de expectativas e experiências (CRUZ; BOTELHO, 2015). Há de se considerar, na demarcação de conceitos que o boicote é analisado como uma estratégia individual de *backlash* por parte do consumidor. A ausência de uma tradução para o Português do termo se configurou nos estudos em contexto brasileiro como uma importante contribuição para a temática do boicote a partir do estudo de Cruz (2013a).

De maneira tangencial, alguns trabalhos abordaram a temática do boicote do consumidor, mas não discutiram o boicote na perspectiva do comportamento do consumidor ao distinguirem atitude, intenção e comportamento de boicote. Por exemplo, os estudos de Neilson (2010) e Barda e Sardanou (2010) aprofundaram suas análises em relação à diferença de gênero entre consumidores, sem que houvesse a distinção entre atitude, intenção e comportamento. O mesmo tipo de análise foi realizada por outros estudos, como: a análise do ativismo de consumidores em prol de melhorias da atuação de uma empresa (CULCASI, 2016); os tipos de boicote encontrados na literatura em comportamento do consumidor (FRIEDMAN, 1999; KOKU, 2011); ou, o repúdio dos consumidores a uma marca por meio do boicote e possíveis perdas econômicas para a empresa (WANG; LEE; POLONSKY, 2016).

Uma importante contribuição no viés do comportamento do consumidor foi apresentada por Klein, Smith e John (2004) no *Journal of Marketing* quando os autores analisam o boicote como ato de repúdio do consumidor. Em contexto brasileiro, os estudos conduzidos, embora empíricos em alguns casos, se preocuparam em definir apenas Intenção de Boicotar (IB), sem analisar teórica ou empiricamente questões relacionadas à atitude de boicote e ao comportamento de boicote (CRUZ, 2017, CRUZ; ROSS, 2016; CRUZ *et al.*, 2012).

O estudo de Cruz, Pires-Jr e Ross (2013) talvez seja o que mais se aproxima nos estudos em boicote no Brasil em relação à formação da atitude dos consumidores, visto que os autores vão à Psicanálise para explicarem a diferença na percepção de culpa entre homens e mulheres na validação da escala de Klein, Smith e John (2004). Entretanto, os autores não discutem no trabalho que tal análise pode ser conduzida em comportamento do consumidor em relação à formação de atitudes.

À luz do comportamento do consumidor, a atitude como o processo de formação de crenças e atitudes (NORD; PETER, 1980), entende-se que a atitude de boicote do consumidor é a formação de uma referência individual (que pode ser construída a partir da ideologia e experiências do consumidor em relação à uma temática ou

organização) que pode influenciar, posteriormente, na intenção de boicote. Já o comportamento de boicote, que pode se traduzir por meio de uma ou mais ações (CRUZ, 2016c), se refere à concretização de uma intenção que fora, antecipadamente, formada pela atitude. Desta maneira, o comportamento depende da intenção e da atitude de boicote. Por exemplo, o repúdio em redes sociais virtuais a empresas, como evidenciam Makarem e Jae (2016), não pode ser entendido como comportamento caso essa atitude (a formação de referências) em relação à empresa não se transforme em intenção e comportamento.

Estudos em comportamento do consumidor têm evidenciado que a importante contribuição de Friedmam (1999) tem merecido maior atenção no que diz respeito aos tipos de boicote apresentados. Houve duas contribuições significativas em relação à nomenclatura apresentada por Friedman (1999). A primeira delas é o conceito de boicote relacional - aquele em que o consumidor deixa de comprar em função de experiências negativas (geralmente) de um consumidor no pós venda de um produto ou serviço de uma empresa (CRUZ; BOTELHO, 2015). A segunda é a ampliação do conceito *labor boycott* apresentado por Friedman para boicote social realizada por Cruz (2017) ao evidenciar que características relacionadas à responsabilidade social corporativa (RSC) impactam a intenção de boicote.

Cruz (2017) vai além ao fazer uma releitura de seu trabalho anterior (2013b) em relação às dimensões que motivam o boicote do consumidor (dimensões econômica e ideológica), considerando o boicote social na dimensão ideológica, além de associar o boicote relacional a uma nova dimensão: a experiencial (aquela que o consumidor é motivado a deixar de comprar com bases em experiências prévias).

A literatura internacional utiliza o termo 'boicote político' para analisar contextos que envolvam fenômenos ou variáveis discutidas em uma perspectiva de macro análise e não no comportamento do consumidor (CHAVIS; LESLIE, 2009; ASHEFELTER; CICCARELLA; SHATZ, 2007; CLERIDES, DAVIS; MICHIS, 2015; SCHWARTZMAN, 2001; HARVARD LAW REVIEW, 2016). É identificando essa lacuna de conhecimento no que diz respeito ao boicote dos consumidores na perspectiva do Marketing e a existência de dados iniciais no ambiente virtual apontando para um tipo de boicote não identificado na literatura é que a *Grounded Theory* é utilizada como método neste estudo para apresentar o conceito de Boicote Político.

### **3. Método**

A pesquisa aqui apresentada é qualitativa do tipo exploratória. A *Grounded Theory* é o método utilizado pelo fato dos dados sugerirem a existência de motivações para boicote que não foram identificadas na literatura em comportamento do consumidor. Considerando-se que uma das principais características da *Grounded Theory* é o surgimento da teoria a partir dos dados (STRAUSS; CORBIN, 1998; BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2006), entendeu-se que este foi o método mais adequado para desenhar a pesquisa e executá-la posteriormente pelo fato do problema de pesquisa surgir da pesquisa em si (STRAUSS; CORBIN, 2008) e não de uma concepção prévia de pergunta de pesquisa. A nuvem de palavras apresentada na Figura 1 foi o ponto de partida deste estudo sugerindo a reflexão da possibilidade de que um novo tipo de boicote fosse abordado na literatura em comportamento do consumidor.

#### **3.1. Parte I - A Coleta Exploratória de Dados no Twitter**

As plataformas digitais oferecem um universo rico em informações de usuários. Em termos de capilaridade, o Facebook poderia ser a plataforma digital a oferecer mais dados para este estudo. Entretanto, o Facebook tem uma interface de programação de aplicativos (API - *Application Programming Interface*) que limita a privacidade dos dados, enquanto no Twitter o API amplia a possibilidade de coleta e análise de dados. Assim, a primeira estratégia de coleta de dados utilizada foi a escolha da ferramenta online de monitoramento de mídias sociais - Netlytic. Tal ferramenta captura informações em algumas plataformas digitais como Twitter permitindo acesso ao conteúdo.

A Figura 1 apresenta a nuvem de palavras construída na ferramenta *online* TagCrowd para 70 observações disponibilizadas entre 26 de maio e 03 de junho de 2016 no Netlytic. Conforme é visualizado, as palavras governo, folha (Folha de São Paulo), PT, Temer, Ambos, Pertence e Uol têm destaque na nuvem de palavras. Isso ocorreu em função de um *tweet* que foi repostado diversas vezes com a frase “UOL pertence ao grupo Folha, e ambos trabalham contra o governo Temer e à favor do PT. #Boicote”. Houve aqui um indício de que o ato de deixar de comprar estivesse associado às questões ideológicas do consumidor, especificamente em relação ao UOL e à Folha de São Paulo, bem como para a empresa de telecomunicações Vivo (@vivoemrede) - que foi mencionada pelos usuários do Twitter por ser a empresa que iniciou o processo de solicitação na Anatel de controle da quantidade de franquia de dados para a internet fixa.

Figura 1 - Nuvem de palavras associadas ao termo boicote no Twitter entre o final de maio de 2016 a início de junho de 2016.



Fonte: Dados públicos do Twitter capturados pelo software Netlytic e trabalhados na ferramenta online TagCrowd.

No Twitter, das possíveis 10.000 buscas (postagens) apresentadas pelos usuários entre 02 de junho e 06 de junho de 2016, 9509 palavras foram analisadas, das quais o termo boicote foi observado 962 observações. Pressupôs-se que na busca pelo termo boicote encontrariam-se alguns casos identificados à época da pesquisa ou em casos previamente relatados na literatura que repercutiram nas redes sociais virtuais, como ‘O Boticário’ (CRUZ; ROSS, 2016), a tentativa de incentivar o boicote à Natura (CRUZ, 2016) ou o incentivo por parte da cantora gospel Ana Paula Valadão ao boicote à C&A. Entretanto, uma nova busca

evidenciou a relação do termo boicote com a Política (palavras Rouanet, governo, PT e contra, por exemplo).

Desta maneira, considerando a perspectiva política que pareceu fazer parte do cotidiano do usuário brasileiro nas plataformas digitais naquele momento da pesquisa, de maneira exploratória, considerou-se um novo termo para pesquisa em relação ao boicote: #boicoteaquarius - isso ocorreu em função do Twitter auto completar o termo #boicote com a palavra Aquarius formando, assim, o *hashtag* #boicoteaquarius. A análise exploratória de dados no Twitter evidenciou, pela segunda vez emergindo dos dados, a possível relação entre o boicote do consumidor e suas motivações políticas.

O filme Aquarius teve maior notoriedade quando sua equipe no Festival de Cinema de Cannes (2016) apresentou cartazes expondo ao mundo que o Brasil passava por um golpe de estado (a tentativa de *impeachment* da presidenta Dilma Roussef àquela época). Ao realizar a busca com o termo #boicoteaquarius, entre os dias 26/05/16 e 05/06/2016, foram identificados 154 postagens, das quais este *hashtag* esteve associado a outros *hashtags* que têm direta relação com política, como #cpiuneeuapoio, #impeachmentjá, #cpiminc, #avantetemer e #artistaspralhas.

Evidenciando a possibilidade de existência de motivações políticas para o boicote do consumidor, apenas esses resultados da primeira parte da coleta de dados não agregaria à literatura de comportamento do consumidor em termos de conhecimento e de preenchimento de lacunas na teoria em boicote. Ela apenas contribuiria no entendimento de que existem motivações para o boicote do consumidor relacionadas à questão política. Os dados emergiram de um contexto escolhido e, a partir de então, fez-se necessária a utilização da *Grounded Theory* para entender e construir o conceito de Boicote Político. Para isso, utilizou-se como técnica de coleta de dados a entrevista em profundidade com ativistas políticos (consumidores).

### **3.2. Parte II - Entrevistas em Profundidade com Ativistas Políticos**

Considerou-se como ativista político aquele indivíduo que posta nas plataformas digitais para suas redes sociais virtuais, de uma maneira constante, conteúdos relacionados à política. Utilizando um roteiro de entrevista, cinco membros de um grupo de pesquisa ficaram responsáveis por indicar e entrevistar três indivíduos que se consideram de Direita (ou que criticavam publicamente a Esquerda em suas RSVs). Assim, foram realizadas 15 entrevistas em profundidade com cidadãos da região metropolitana do Rio de Janeiro (RJ). Supostamente, tais usuários tenderiam a se manifestar contra o filme Aquarius quando questionados sobre a relação entre a ideologia política de uma empresa (e seus colaboradores) e o boicote como um ato de repúdio e deixar de comprar daquela organização.

### **3.3. Análise dos Dados**

A utilização da *Grounded Theory* neste trabalho não foi uma opção deliberada e sim o reflexo dos dados no ambiente virtual ao se explorar o uso da ferramenta Netlytic para o termo boicote - que levou ao entendimento da relação deste termo no Twitter com a política. Conforme apontam os estudiosos da *Grounded Theory*, o(a) pesquisador(a) não vai ao campo sem conhecimento da teoria (BIANCHI; IKEDA, 2008), e, por isso, identificar a relação do termo boicote com os termos política, corrupção e o filme Aquarius demonstra que saiu-se dos dados para elaborar o conceito de Boicote Político neste estudo, mas não se entende haver um desconhecimento do termo boicote político em outros campos de conhecimento.



Assim, retornou-se à literatura de boicote dos consumidores para identificar se o ato de deixar de comprar em função da orientação política do consumidor e o choque com a ideologia de uma empresa era analisado à luz do comportamento do consumidor. A revisão de literatura apontou que a relação do boicote com a política não era analisada em Marketing, na perspectiva do consumidor. Percebeu-se, então, que existia um tipo de boicote não identificado na literatura que se constituiria a partir de motivações políticas do consumidor.

Estudiosos da *Grounded Theory* em Administração no Brasil alertam sobre desvios ou erros na utilização do método (TROCCOLI, 2014; GODOI, BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006) e a necessidade de seguir os procedimentos apresentados por Strauss e Corbin (1998). Neste sentido, são apresentadas no Quadro 1 as etapas que originaram o caminho construído pelo método neste estudo até chegar à saturação teórica das categorias conforme apontam Glasser (1992) e Strauss e Corbin (1998).

Quadro 1 - Etapas da *Grounded Theory* neste estudo

Etapa	Ação
<b>Dados (1)</b>	As evidências empíricas do boicote político surgem a partir do uso exploratório da ferramenta Netlytic com 70 usuários para o termo boicote; e 962 observações de 9509 palavras analisadas no Facebook em uma comunidade de 11.334 membros e 173 potagens e 80 usuários para o filme Aquarius. Adicionalmente, a coleta de dados foi realizada por meio de 15 entrevistas em profundidade com consumidores que se intitulavam de Direita
<b>Codificação Aberta (2)</b>	realizou-se a quebra, análise, comparação, conceituação e categorização dos dados relativos ao boicote político - a intenção/decisão de deixar de comprar de uma empresa em função de um choque de valores ideológicos do consumidor com uma empresa.
<b>Quebra, Análise e Comparação (2.1)</b>	identifica-se os conceitos que aparecem (financiamento político, PT, Lei Rouanet, Corrupção, boicote, imprensa, Aquarius, Esquerda, Direita, PSDB, Uol, Folha, etc), analisa-os e depois compara-se individualmente e comparativamente.
<b>Conceituação e Categorização (2.2)</b>	identifica-se as categorias (Intenção ou Comportamento de Boicote em Função de Motivações Políticas do Consumidor, Financiamento Empresarial Político; Percepção de Corrupção Partidária pelo Consumidor; Polarização Partidária do Consumidor; e, Binarização Político-Ideológica do Consumidor) e as categoriza.
<b>Codificação Axial (3)</b>	Examina-se a relação entre as categorias, buscando, caso existam, relações de causa-efeito entre elas, para, posteriormente, testar-se as proposições aqui sugeridas/identificadas no retorno ao campo. Por exemplo, verificar se a Percepção de Corrupção Partidária pelo Consumidor influencia em sua Intenção ou Comportamento de Boicote em Função de Motivações Políticas.
<b>Codificação Seletiva (4)</b>	Uma vez encontrada as relações, refinou-se todo o processo ao encontrar a categoria central (Intenção ou Comportamento de Boicote em Função de Motivações Políticas do Consumidor). Essa categoria integrou todas as demais que emergiram nas etapas anteriores.
<b>Não Saturação (5)</b>	Caso não houvesse a saturação dos dados, deveria-se coletar mais evidências até que chegasse à saturação.
<b>Saturação (6)</b>	Uma vez verificada a saturação teórica das categorias, finalizou-se o processo.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Glasser (1992) e Strauss e Corbin (1998).

#### 4. Resultados

Esta parte do trabalho está dividida em quatro seções. As duas primeiras analisam os dados do Twitter em relação ao boicote ao filme Aquarius, sendo que a primeira traça um perfil dos 80 usuários que usaram essa hashtag e a segunda

analisa os 173 posts para identificar a intenção de boicote daqueles usuários que compartilharam #boicoteaquarius. A terceira seção apresenta os resultados das entrevistas em profundidade com 15 indivíduos que se auto-declaram de Direita. A quarta seção apresenta as categorias do Boicote Político a partir da *Grounded Theory*.

#### **4.1. O Perfil dos Usuários do Twitter que estimularam o boicote ao Filme Aquarius**

Entender o perfil dos usuários é uma importante estratégia para identificar seus comportamentos. Neste sentido, 173 postagens relativas ao filme Aquarius foram compartilhadas por 80 usuários - o que evidencia que um(a) usuário(a) postou ou compartilhou mais de uma vez seu repúdio ao filme. Em relação ao gênero dos usuários, foram 40 mulheres (50%), 32 homens (40%) e 08 perfis (10%) em que não se havia auto-declaração de gênero. Destes 80 usuários, 31 (38,75%) explicitam em sua imagem e texto de apresentação no perfil o interesse por política. Para estes 31 perfis, suas ações de repúdio tendo como motivação a questão política se tornam ainda mais compreensivas quando analisadas na perspectiva do boicote do consumidor.

Uma análise dos últimos 30 posts de cada usuário foi realizada para identificar o perfil e os interesses daquelas pessoas que queriam boicotar o filme Aquarius. Na análise temporal dos 30 posts por indivíduo, o período foi entre 13/03/2016 (usuário @IgorMakavelii) e 22/06/2016 (usuário @cadu\_vargas). Essa distância temporal de análise se dá em função do usuário @IgorMakavelii postar um menor volume de conteúdo quando comparado a outros usuários. Ainda nessa análise individual por perfil, verificou-se que dos 80 usuários, 63 (78,75%) apresentaram de maneira explícita nos posts interesse no tema política.

Especificamente quando analisados os temas corrupção e política, 1800 dos 2400 posts (30 posts dos 80 usuários) continham pelo menos um destes temas, sendo que 30,56% das postagens eram próprias do usuário e 69,44% foram compartilhamentos de conteúdos de terceiros por aquele usuários. No que diz respeito à reprodução de conteúdo no Twitter, é interessante destacar que de 2400 conteúdos analisados, 829 (34,54%) foram produzidos pelos usuários e 1571 (65,46%) foram compartilhados. Esse resultado empírico está de acordo com estudos recentes apresentados na literatura e que analisam a produção de conteúdo em plataformas digitais (TOTH; MENDES, 2016; OLIVEIRA, 2016).

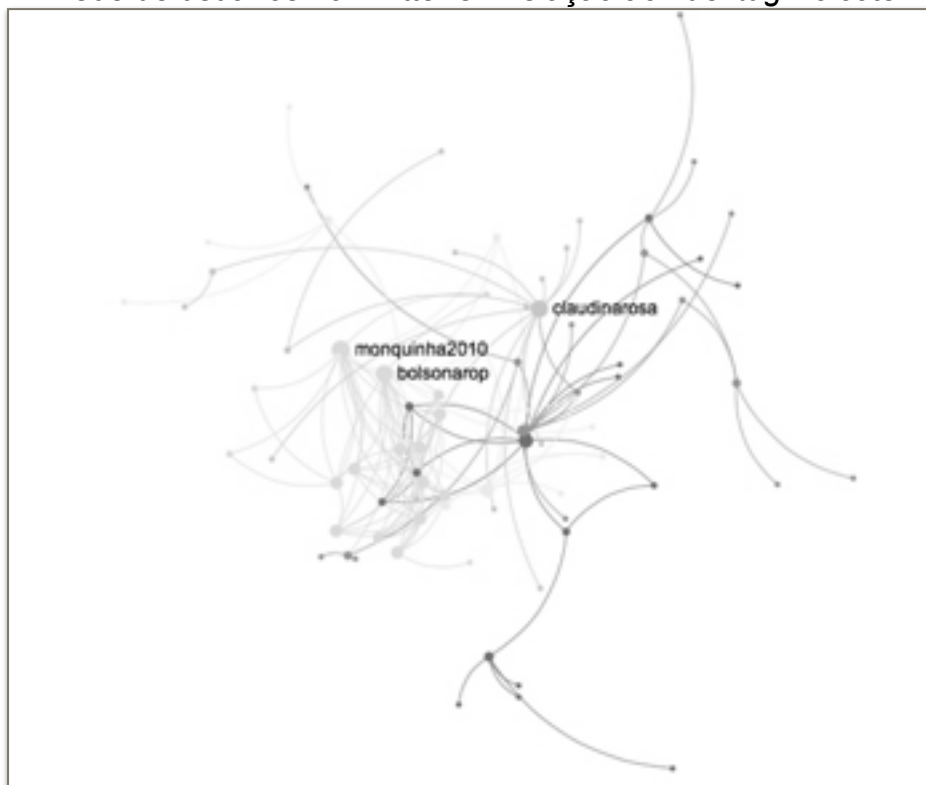
#### **4.2. A Rede de Usuários, *Backlash* e a Intenção de Boicotar o Filme Aquarius**

*Backlash* é um ato de repúdio e não necessariamente envolve o ato de deixar de comprar (CRUZ, 2013a). Não se pode afirmar aqui um número de indivíduos que boicotaram o filme Aquarius, tampouco apresentar uma estimativa. O que se pode afirmar a partir deste grupo de indivíduos é que apenas 08 deles poderiam ser analisados como boicotadores em potencial pelo fato de explicitarem seus interesses em cinema em suas postagens. Os demais 72 deveriam ser entrevistados para que fosse verificado seus históricos de consumo de produtos cinematográficos. Klein, Smith e John (2004) destacam que o histórico de consumo de um produto ou marca podem influenciar a eficácia do boicote. Em relação ao *backlash* é possível entender que os 80 indivíduos efetivaram tal ação ao reproduzirem o *hashtag* #boicoteaquarius.

A partir da rede de relacionamentos apresentada pelo Netlytic é possível verificar visualmente quais foram os três principais atores no processo de multiplicação do conteúdo relativo à intenção de boicotar o filme Aquarius. O usuário @bolsonarop foi o principal ator da rede ao divulgar o conteúdo, sendo seguido por @claudinarosa e @monquinha2010. Estes usuários se apresentaram como uns dos importantes atores desta rede em relação à intenção de boicotar o filme Aquarius.

O perfil @bolsonarop é um perfil seguido por mais de 9.300 usuários e não é o perfil do deputado federal Jair Bolsonaro, entretanto, apresenta conteúdos mais polêmicos e fascistas do que o perfil oficial. Já @monquinha2010 é uma advogada seguida por 848 usuários, e, assim como @claudinarosa (593 seguidores), são perfis reais e com menor expressão de influência que @bolsonarop no Twitter. Estes três usuários foram essenciais para que o *backlash* conduzido por meio de 173 posts tenha ocorrido podendo, assim, ter influenciado outros usuários.

Figura 2 - Rede de usuários no Twitter em relação ao *hashtag* Boicote Aquarius.



Fonte: Dados públicos do Twitter analisados pela ferramenta Netlytic.

#### 4.3. Evidências da Intenção de Boicote Motivada por Questões Políticas

A intenção de boicotar o filme Aquarius por militantes de Direita se mostrou presente na primeira busca exploratória realizada neste trabalho. Especificamente em relação às 15 entrevistas em profundidade com pessoas auto-declaradas de Direita (11) ou Centro-Direita (04), oito entrevistados apresentaram experiências prévias de boicote que foram motivadas por questões políticas. Assim, seus comportamentos de boicote estiveram relacionadas à Cultura (artistas que se posicionam como Esquerda) ou à empresas que financiaram partidos políticos. Os trechos a seguir evidenciam como que o boicote do consumidor ocorre em função da ideologia política.

Já deixei de comprar porque alguma empresa financiava algum partido político (...) financiou o partido tal. Você não concorda com o que aquele partido prega, aí você vai lá e não [vai] mais consumir dessa empresa. (Maria, Advogada, 31 anos).

Não consumo nada de "artistas" ou empresas que financiam projetos esquerdistas, pois são esses movimentos que estão destruindo o Brasil. (Astrogildo, Médico, 36 anos).

Tem músicas que eu até mesmo saio de perto quando escuto, canais de TV que nem assisto mais. [...] não gosto da sensação que me passa saber que estou apoiando algo que tem uma visão contrária a minha. (Agnaldo, 32 anos, Livreiro).

As experiências relatadas evidenciam que de fato o boicote como comportamento existe em função de questões políticas, o que possibilita assumir, a partir desta verificação empírica, a existência deste tipo de boicote na literatura em comportamento do consumidor. Especificamente em relação à intenção do consumidor em boicotar o filme *Aquarius*, alguns entrevistados foram específicos em suas intenções de boicotar o filme. Dos 15 entrevistados, 08 expressaram seu repúdio ao filme por meio do boicote, enquanto que os outros 07 entrevistados não deixaram explícita a intenção de boicotar *Aquarius*. Em relação aos que têm clara a intenção de boicotar o filme, alguns trechos evidenciam explicitamente como que a dicotomia Esquerda versus Direita e suas ideologias políticas os influenciam na relação de consumo.

Se eles são contra a queda de uma presidente corrupta, então eles podem estar envolvidos nisso também. E se eles estão envolvidos, eles não merecem a minha audiência ou o meu dinheiro do ingresso. (Maria, Advogada, 31 anos).

Não tenho nada com o gênero, até gosto bastante de cinema e acredito no potencial do Brasil nesse meio. Meu problema é com quem apoia essas políticas de Esquerda. Os artistas usaram o filme para promoverem sua posição política, por isso acredito que todos que pensem como eu não deveriam assisti-lo e ponto final. (Astrogildo, Médico, 36 anos).

#### **4.4. As Categorias do Boicote Político a partir da *Grounded Theory***

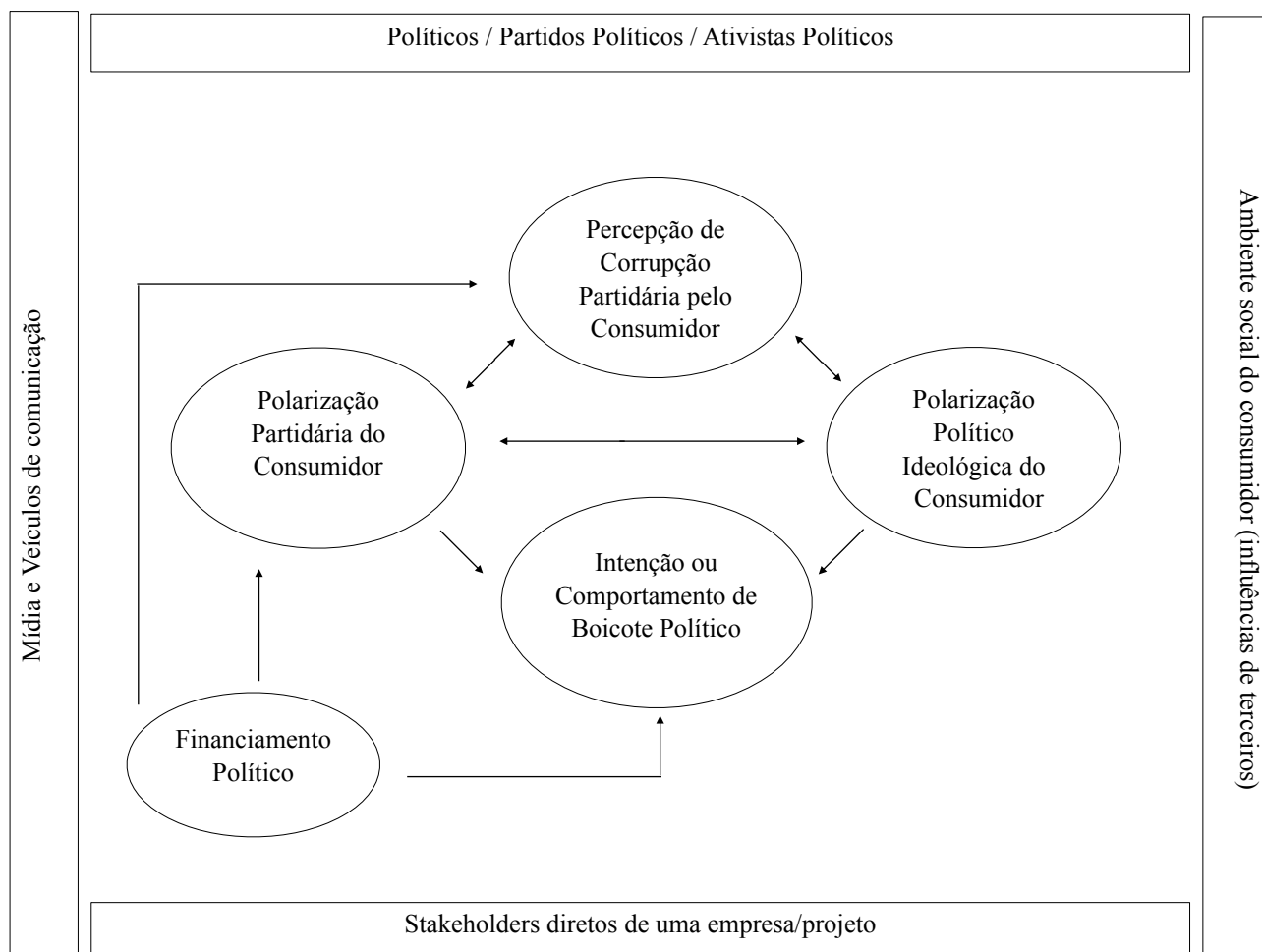
Em contexto brasileiro, o estudo de Cruz *et al.* (2012) identificou o impacto da influência de políticos nas RSVs no boicote por seus seguidores. Já Cruz e Ross (2016) identificaram que os deputados Marcos Feliciano e Bolsonaro (considerados políticos conservadores de Direita) têm influência no boicote de consumidores conservadores ou religiosos, assim como Jean Wyllys também exerceu influência para consumidores progressistas (de Esquerda).

A Figura 3 apresenta as categorias que emergiram do processo de codificação da *Grounded Theory*, conforme apresentado por Glasser (1992) e Strauss & Corbin (1998). Assim, a categoria central deste estudo é 'Intenção ou Comportamento de Boicote em Função de Motivações Políticas do Consumidor'. As demais categorias que compõem este modelo são: Financiamento Empresarial Político; Percepção de Corrupção Partidária pelo Consumidor; Polarização Partidária do Consumidor; e, Binarização Político-Ideológica do Consumidor. Embora não façam parte das categorias, considera-se como importante no modelo conceitual apresentar os atores que cercam e que exercem influência nessas categorias, quais sejam: *Stakeholders* diretos de uma empresa/projeto; Mídia e Veículos de

Comunicação; Políticos, Partidos Políticos e Ativistas Políticos; e, Ambiente Social do Consumidor (influência de terceiros).

Financiamento Empresarial Partidário - ao perceberem que uma empresa financia algum partido político que atua em divergência de sua ideologia política; ou que supostamente está ligado à corrupção, o consumidor vê no boicote uma possibilidade de punir uma empresa que financia aquele partido. A Figura 1 evidenciou no caso das empresas UOL e Folha de São Paulo como o consumidor associa empresas e os seus apoios ao governo PT. A fala de Maria, no item 4.3 também evidencia a existência desta categoria: “Já deixei de comprar porque alguma empresa financiava algum partido político porque a gente as vezes vê nas notícias, presta atenção, e fala [e percebe que a] empresa tal (...) financiou o partido tal. Você não concorda com o que aquele partido prega, ai você vai la e não [vai] mais consumir dessa empresa”.

Figura 3 - Categorias do Boicote Político a partir da *Grounded Theory*.



Fonte: elaboração própria a partir da análise de dados.

Percepção de Corrupção Partidária pelo Consumidor - o termo ‘PTralha’ foi amplamente difundido nas RSVs no Brasil para descrever possíveis ações de corrupção do Partido dos Trabalhadores. Identificou-se alguns *hashtags* #artistasptalhas, #forarouanetes, #cpiminc e #cpileirouanet que tornam públicas as

ideias do consumidor (ou ativista) em relação ao partido político, associando tais *hashtags* ao boicote a Aquarius. Em outras palavras, ao perceber que um partido político age de maneira corrupta, o consumidor pode em algum momento ter a intenção ou comportamento de boicote a produtos, serviços, marcas ou empresas que de certa forma têm alguma relação com este partido. Em relação a Aquarius, consumidores de Direita associam o filme ao PT, tendo, assim, a intenção de não assistirem ao filme por associarem ao partido ou à polarização Esquerda *versus* Direita no cenário político brasileiro.

Polarização Partidária do Consumidor - a dicotomia PT-PSDB e seus respectivos partidos aliados se faz presente no cenário político brasileiro há anos. Essa polarização se mostrou evidente neste estudo, seja por meio do monitoramento das RSVs ou das entrevistas em profundidade. Nas figuras 1, 2 e 3 o termo 'PT' é encontrado, sendo que o contexto de muitos destes termos está associado (explícita ou implicitamente) ao PSDB e seus aliados. Essa polarização partidária do consumidor pode influenciar ou ser influenciada pela Binarização Político-Ideológica do Consumidor.

Binarização Político-Ideológica do Consumidor - em contexto brasileiro essa binarização ocorre a partir das ideologias políticas de Esquerda e Direita. Entretanto, no caso dos Estados Unidos, por exemplo, tal dicotomia pode ocorrer a partir da polarização Republicanos e Democratas, sendo reducionista considerar apenas uma binarização Esquerda *versus* Direita. Ou seja, a escolha ideológico-política do consumidor pode influenciar a intenção ou comportamento de boicote. Astrogildo, novamente em relação a Aquarius, salienta ao afirmar que boicotará o filme: "Meu problema é com quem apoia essas políticas de Esquerda. Os artistas usaram o filme para promoverem sua posição política". Desta maneira, o cidadão enquanto consumidor tem a intenção ou comportamento de boicote em função dessa binarização político-ideológica.

Intenção ou Comportamento de Boicote em Função de Motivações Políticas do Consumidor - As categorias Financiamento Empresarial Político, Percepção de Corrupção Partidária pelo Consumidor Polarização Partidária do Consumidor e Binarização Político-Ideológica do Consumidor compõem e influenciam esta categoria central. Ela poderia se resumir em boicote político caso a literatura não apontasse a diferença entre intenção e comportamento do consumidor (FISHBEIN; AJZEN, 1975; NORD; PETER, 1980) ou intenção e comportamento de boicote (CRUZ, 2017; WANG, LEE; POLONSKY, 2016). Em outras palavras, conforme foi identificado na coleta de dados nos ambientes *online* e *offline*, os consumidores deixam de comprar um produto ou serviço em função de ocorrer um conflito ideológico no que diz respeito às suas crenças e valores políticos e a atuação de uma empresa ou seus *stakeholders* diretos ou indiretos (como partidos políticos, políticos ou veículos de comunicação).

Em relação ao conflito do consumidor no processo de decisão de compra, Kozinets e Handelman (1998) discutem o conflito emocional do consumidor que opta pela realização do boicote. Da mesma forma, entende-se que este conflito ideológico na perspectiva da política aconteça para os consumidores que têm a intenção ou que querem efetivar seus comportamentos de boicote. Talvez suas intenções ou comportamentos se tornem mais acurados em virtude da influência de terceiros (e da mídia) ou à constante exposição a conteúdos políticos nas RSVs.

Especificamente em relação à influência de terceiros, Klein, Smith e John (2004) destacam que a eficácia de um boicote pode, de certa maneira, ser maior (ou menor) em função da influência de terceiros no processo de decisão do consumidor. Já Cruz *et al.* (2012) destacam, empiricamente, que a influência de pessoas famosas podem contribuir para o boicote do consumidor, sendo que políticos e jornalistas que usam as RSVs para estabelecerem interação com seus seguidores exercem influência na intenção ou comportamento de boicote desses. Desta maneira, a teoria corrobora as informações apresentadas na Figura 6 no sentido de evidenciar a influência deste stakeholders nas sub-categorias e na categoria central do modelo conceitual aqui apresentado.

## **5. Boicote Político - O Conceito**

Os resultados aqui apresentados a partir das análises de duas fases da coleta de dados demonstram que um novo tipo de boicote pode ser considerado na literatura em boicote do consumidor: o boicote político. Assim, os estudos envolvendo os tipos de boicote devem considerar, além dos boicotes econômico, ecológico, social, de minorias, religioso, relacional e experiencial, o boicote político - que é definido a seguir.

O boicote político ocorre quando o consumidor age no sentido de punir uma empresa como forma de apresentar seu descontentamento com um alinhamento político que diverge de seus valores, crenças e pressupostos ideológicos relacionados à política. A intenção de boicote político pode construir o comportamento neste tipo de boicote em direção a uma ação que pode ser única ou executada outras vezes.

As motivações do consumidor neste tipo de boicote são construídas, basicamente, a partir de quatro categorias: (i) Financiamento Empresarial Político - em que o consumidor considera inadequado o financiamento a algum partido político por questões ideológicas ou de corrupção; (ii) Percepção de Corrupção Partidária pelo Consumidor - o consumidor ao associar uma empresa (direta ou indiretamente) a um partido político corrupto tem a intenção de puni-la por meio do boicote; (iii) Polarização Partidária do Consumidor e (iv) Binarização Político-Ideológica do Consumidor - os consumidores optam de maneira binária e deliberada por partidos políticos ou posições ideológicas (Esquerda ou Direita) e ao associarem empresas a esses contextos, têm intenção de boicote ou optam em realizar o boicote como uma forma de punição.

Os atores envolvidos direta ou indiretamente em um contexto político específico podem fomentar e influenciar os consumidores que podem ser conscientes (ou manipulados). Os principais atores que podem influenciar a intenção ou o comportamento de boicote político são: veículos de comunicação, partidos políticos, ativistas, políticos e seus militantes, amigos ou familiares.

Desta maneira, por envolver a ideologia do consumidor, seus valores, crenças e pressupostos, este tipo de boicote encontra-se na dimensão ideológica - conforme compreende Cruz (2017) ao sugerir a possibilidade do boicote político ser motivado por questões ideológicas. Desta maneira, enquanto o boicote econômico ocorre por motivações econômicas do consumidor; e o boicote relacional em função das experiências do consumidor com uma empresa; o boicote político, assim como os boicotes social, de minorias, ecológico e religioso, se constrói a partir de uma dimensão ideológica que agrega crenças, valores e pressupostos do consumidor em função de um conjunto de características, fatos e fenômenos que envolvem questões de uma arena política.

## 6. Considerações Finais

Este estudo apresentou o conceito de Boicote Político e sua inserção na literatura em comportamento do consumidor. Desta maneira, verificou-se que existem evidências nos ambientes *online offline* que o consumidor tem a intenção ou comportamento de boicote motivado por razões que envolvam questões políticas (categoria central), tais como: Financiamento Empresarial Político, Percepção de Corrupção Partidária pelo Consumidor, Polarização Partidária do Consumidor e Binarização Político-Ideológica do Consumidor.

A partir desse resultado, a literatura em comportamento do consumidor em relação ao boicote sofre impacto direto no que diz respeito (i) aos tipos de boicote e (ii) às dimensões que motivam o consumidor quando analisadas a partir dos tipos de boicote - conforme discutido por Cruz (2017) e Cruz (2013b). Em relação aos tipos de boicote, este estudo evidencia que há de considerar o boicote político como um tipo de boicote do consumidor. Enquanto Cruz (2017) apenas identificou a lacuna a partir da literatura em outras áreas de conhecimento, o presente estudo define boicote político e suas características em comportamento do consumidor. Incorpora-se, a partir de então, o boicote político compondo aos tipos de boicotes encontrados na literatura, quais sejam: boicotes econômico, religioso, de minorias, ecológico, social e relacional.

Em relação às implicações de ordem gerencial, há de se considerar a imagem de uma empresa diante dos consumidores e sua reputação diante de diversos *stakeholders*. Direcionar discursos ou promover campanhas que se choquem com a ideologia política do consumidor - seja numa perspectiva partidária ou ideológica; financiar partidos políticos/ativistas políticos que estejam (ou não) envolvidos em escândalos de corrupção; ou se engajar em causas políticas que exclusivamente binárias (Esquerda *versus* Direita; PT *versus* PSDB; Democratas *versus* Republicanos) pode contribuir para que os consumidores tenham a intenção ou comportamento de boicote motivado por estes tipos de estratégias - que podem agradar uns e desagradar outros.

Por fim, além do trabalho ser relevante por impactar a literatura e apresentar implicações teóricas e gerenciais, há de se considerar também a possibilidade de futuras pesquisas envolvendo o boicote político e redes sociais virtuais. Por exemplo, (i) se houve boicote ao filme Aquarius por aqueles(as) que se consideram de Direita, houve o *buycott* (movimento oposto) para aqueles(as) que se consideram de Esquerda? (ii) considerando-se uma experiência prévia do consumidor, qual seria o tipo de boicote que apresentaria maior média para as variáveis Intenção de Boicote e Percepção de Eficácia do Boicote identificadas no estudo de Cruz (2017)? (iii) Quais seriam os itens e constructos de uma escala de motivação de boicote político? Essas e outras questões podem ser respondidas por pesquisadores(as) que desejem aprofundar nos resultados deste estudo.

## Referências

BANDEIRA-DE-MELLO, R., SILVA, A. B.. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

\_\_\_\_\_, R. e CUNHA, C. C. de A.. Grounded Theory. *In*: Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R., Silva, A. B.. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

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



BIANCHI, E. M. P. G., e IKEDA, A. A.. Usos e Aplicações da Grounded Theory em Administração. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, 6(2), 2008, 231-248.

CHAVIS, L. e LESLIE, P.. Consumer Boycotts: The Impact of the Iraq War on French Wine Sales in U.S. **Quantitative Marketing and Economics**, 7, 2009, p. 37-67.

CLERIDES, S., DAVIS, P. e MICHIS, A.. National Sentiment and Consumer Choice: The Iraq War and Sales of US Products in Arab Countries. **Scandinavian Journal of Economics**, 3, 2015, p. 829-851.

CRUZ, B. de P. A.. **Curtir, Comentar, Compartilhar: Redes Sociais e TV no Brasil**. Curitiba: Editora CRV, 2016.

\_\_\_\_\_. Social Boycott. **Review of Business Management**, 18, 62, 2017, p. 05-29.

\_\_\_\_\_ e ROSS, S. D.. The Buycott Intention analyzed from sexual orientation and religion: The O Boticário's Brazilian case. **Almanaque Interdisciplinar de Pesquisa**, 1, 1, artigo especial, 2016, p. 04-31.

\_\_\_\_\_. Boicote de Consumidores em Relação à Responsabilidade Social Corporativa. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, 7, 1, 2013a, p. 19-33.

\_\_\_\_\_ e Botelho, D.. Proposition of relational boycott. **The Journal of the Iberoamerican Academy of Management**, 13, 3, 2015, p. 315 - 333.

\_\_\_\_\_, PIRES-JR, R. J. M., e ROSS, S. D.. Gender difference in the perception of guilt in consumer boycott. **Review of Business Management**, v. 15, n. 49, 2013, 504-523.

\_\_\_\_\_. Boicote dos Consumidores: Demarcação de Conceitos e Boicotes no Brasil. **Revista de Administração do Gestor**, v. 3, n. 1, 2013b p. 61-73.

\_\_\_\_\_, ROSS, S., BRAGA, J. J. M. e ABELHA, D. M.. Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 3, 2012, p. 91-110.

CUADRAS-MORATÓ, C. e RAYA, J. M.. Boycott or Buycott?: Internal Politics and Consumer Choices. **BE J. Econ. Anal. Policy**, v. 16, n. 1, 2016, p. 185-218.

CULCASI, K.. Engaging in the Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) Debate. **Geographical Review**, v. 106, n. 2, 2016, p. 258-263.

DE MORAES, D.. Comunicação alternativa, redes virtuais e aticismo: avanços e dilemas. **Revista Eptic**, 9, 2, 2007, p. 1-20.

FRAJ, E. e MARTINEZ, E.. Influence of personality on ecological consumer behavior. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, n. 3, 2006, p. 167-181.

FISHBEIN, M., e AJZEN, I.. **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

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

\_\_\_\_\_. Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. **Journal of Social Issues**, v. 47, n. 1, 1991, p. 149-168.

GLASSER, B.. **Basics of Grounded Theory analysis**. Mill Valey: Sociology Press, 1992.

GOULD, R. To Boycott or Not?. A Moral Conundrum. **Peace Review: A Journal of Social Justice**, v. 25, 2013, p. 584-589.

HARVARD LAW REVIEW.. First Amendmetn - Political Boycotts - South Carolina Disqualifies Companies Supporting BDS from Receiving State Contracts. - S.C. Ann. II-35-5300 (2015). **Harvard Law Review**, 129, 2029, 2016, p.2029.

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

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.

MAKAREN, S. C. e JAE, H.. Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 50, n. 1, 2016, p. 193-223.

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

NORD, W., e PETER, J. P.. A behavior modification perspective on marketing. **Journal of Marketing**, v. 44, n. 2, p. 1980, p. 36-47.

OLIVEIRA, M.. Gestão de Crises em Mídias Sociais. **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. Uva Limão: São Paulo, 2016.

ORTELATTO, P., SOLANO, E. e MORETTO, M.. Uma sociedade polarizada? In: Jinkings, I., Doria, K. & Cleto, M.. **Por que gritamos GOLPE? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016, p. 158-164.

SCHWARTZMAN, K.. Can International Boycotts Transform Political Systems? The Cases of Cuba and South Africa. **Latin America Politics & Society**, v. 43, n. 2, 2001, p. 115-146

SCHMIDMAYR, M.. Conceptual Reflections on Boycott: Understanding and Interpreting Boycotts in the Arab World. **Alternatives Turkish Journal of International Relations**, v. 12, n. 4, 2013, p. 20-34.

Strauss, A.; Corbin, J.. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory**. 2<sup>a</sup>. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

STRAUSS, A.; CORBIN, J.. **Pesquisa Qualitativa - Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada**. 2<sup>a</sup>. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TOTH, J. e MENDES, V. C.. Monitorando Memes em Mídias Sociais. **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. Uva Limão: São Paulo, 2016.

TROCOLLI, I. R.. E os Pesquisadores Brasileiros que Praticam Grounded Theory: O que Fazem? **Rev. digita. bibliotecon. cienc. inf.**, v. 12, n. 2, 2014, 20-37.

WANG, Z., LEE, A. e POLONSKY, M.. Egregiousness and Boycott Intensity: Evidence from the BP Deepwater Horizon Oil Spill. **Management Science, Articles in Advance**, 2016, 1-15.