

## Boicote de Consumidores em Relação à Responsabilidade Social Corporativa: Proposições a partir do Contexto Brasileiro

Autoria: Breno de Paula Andrade Cruz

### Resumo

A problemática da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem permeado o cotidiano empresarial nos últimos anos de maneira mais recorrente. As orientações teóricas sobre o conceito divergem de acordo com a área de conhecimento e do interesse do autor, o que justifica neste artigo a apresentação teórica que demarca o processo de construção do conceito de RSC a partir de quatro correntes teóricas: (i) Teoria do Desempenho Social Corporativo; (ii) Teoria dos Acionistas; (iii) Teoria dos Stakeholders; e, (iv) Cidadania Corporativa. Assim, a demarcação conceitual para RSC se constrói a partir da Teoria dos Stakeholders (FRIEDMAN e FRIEDMAN, 1969) que propõe a gestão dos interesses de todos os atores ligados direta ou indiretamente com uma empresa, o que tornaria uma empresa socialmente responsável. O consumidor é um destes Stakeholders e que também pode ter seus interesses satisfeitos (podendo ir além de usuais necessidades satisfeitas por um produto ou serviço). Este artigo exploratório aborda como tema central os conceitos de *Backlash* e Boicote associando-os à temática da RSC. Estes conceitos derivam da abordagem teórica do comportamento do consumidor no que diz respeito à propensão de um ou mais consumidores ou organizações rejeitarem um produto, serviço ou marca a partir do momento que seus valores pessoais não coincidem com comportamento esperado de uma empresa - seja no âmbito social ou ambiental. O *backlash* se caracteriza como uma situação em que os valores organizacionais causam um comportamento de repúdio do(s) consumidor(es) ou de organizações formadoras de opinião em relação a práticas de responsabilidade social, resultando em possíveis prejuízos tangíveis e intangíveis a uma marca (SMITH *et al*, 2010, p. 622). Já o boicote é uma forma de *backlash*, sendo mais específico, uma vez que o comportamento de repúdio se caracteriza com a decisão do consumidor em deixar de comprar um produto, serviço ou uma marca (KLEIN *et al*, 2004), podendo gerar perdas tangíveis de ordem econômica. No que diz respeito ao comportamento do consumidor e uma orientação socialmente responsável por parte das empresas são apresentados neste artigo posicionamentos teóricos relacionados (i) valores pessoais e estilo de vida como variáveis que condicionam a percepção do consumidor em relação à RSC (PALLAZO e BASU, 2006; FITZSIMONS *et al*, 2002); (ii) identificação do consumidor com a empresa (CURRÁS-PÉREZ *et al*, 2009); e, (iii) atitudes positivas dos consumidores a mensagens publicitárias socialmente responsáveis de uma empresa (NAN e HEO, 2007; MATILLA, 2010). Como resultado deste trabalho exploratório e de pesquisa bibliográfica são apresentadas nove proposições que podem ser trabalhadas por pesquisadores da área que tenham interesse em investigar a relação entre boicotes e Responsabilidade Social Corporativa.

**Palavras-Chave:** Responsabilidade Social; Boicotes; Comportamento do Consumidor.

## 1. Introdução

Alguns temas como Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Sustentabilidade Empresarial tem recebido grande destaque na agenda de grandes, pequenas e médias empresas e na Academia no Brasil. Seja numa perspectiva pragmática ou numa perspectiva crítica, esta problemática tem perpassado o cotidiano de empresas brasileiras que tem buscado uma melhor posição no mercado ou uma (re)construção de uma cultura organizacional que priorize valores como respeito e atendimento aos interesses dos Stakeholders, respeito ao meio-ambiente e à sociedade e também a geração de valor ao acionista.

Nesta lógica sistêmica e que analisa não somente os interesses econômicos da empresa é que o conceito de Responsabilidade Social é abordado neste artigo, ou seja, não se tem a preocupação de abordar o tema somente na lógica do retorno financeiro para os acionistas, considerando-se também outros envolvidos como funcionários e clientes. Uma empresa socialmente responsável atende aos interesses dos atores envolvidos direta ou indiretamente em seus processos – e um desses atores é o consumidor. De acordo com a Teoria dos Stakeholders, o sucesso de uma empresa dependerá de como ela gerencia os interesses dos diversos atores (DONALDSON e PRESTON, 1995, p.81 *apud* MELÉ, 2008, p. 64).

Considerando que os consumidores são um destes Stakeholders e acaba sendo normal que seus interesses sejam atendidos por uma empresa, é racional pensar que o não atendimento destes interesses podem gerar prejuízos financeiros para as empresas. Quando um valor ou um conjunto de valores de um grupo de consumidores não estão congruentes ou distantes dos valores organizacionais ou mercantilistas de uma empresa, seus produtos ou serviços podem não ser comprados por este grupo. Numa ação ativista, este grupo de consumidores (sendo influenciados ou não por outros grupos ou instituições) pode boicotar um produto, um serviço ou uma marca de uma empresa.

A situação em que os valores pessoais do consumidor não correspondem aos valores organizacionais de uma empresa e que gera um comportamento de repúdio deste com relação a práticas de responsabilidade social, resultando em possíveis prejuízos tangíveis e intangíveis a uma marca é chamado de *Backlash* (SMITH *et al*, 2010, p. 622). Já o boicote é uma forma de *backlash*, sendo mais específico, uma vez que o comportamento de repúdio se caracteriza com a decisão do consumidor em deixar de comprar um produto, serviço ou uma marca (KLEIN *et al*, 2004), podendo gerar perdas tangíveis de ordem econômica.

Os valores sociais e mercantilistas da atual sociedade têm mudado ao longo das últimas décadas. Seja pelo aumento da entrada de cidadãos em universidades ou a facilidade de comunicação por meio da internet, o fato é que o cidadão hoje tem uma melhor percepção de danos que uma empresa pode causar à sociedade, ao meio ambiente, aos seus funcionários e a outros possíveis atores. Mas será que o consumidor brasileiro está propenso a participar de boicotes?

O que se percebe é que as empresas, cada vez mais, se preocupam com sua imagem e sua reputação organizacional, como evidencia Aaker (2004) ao apresentar as perdas financeiras de empresas que tiveram suas reputações ou imagens negativadas a partir de acidentes ambientais ou posturas ideológicas da empresa. A ‘Imagem’ está relacionada à percepção de um grupo de pessoas (físicas ou jurídicas, com valores semelhantes) sobre uma organização. Já a ‘Reputação’ é conceituada como o conjunto das imagens de uma empresa (ARGENTI, 2005), ou seja, as percepções dos grupos com relação a uma determinada empresa. Tanto uma quanto a outra se torna um ativo intangível na lógica competitiva em vigor.

O boicote de um consumidor a uma empresa, produto ou serviço além de gerar o prejuízo financeiro tangível que reflete no resultado contábil da companhia em um determinado período, gera também o prejuízo financeiro intangível. Assim como no prejuízo

financeiro tangível, o prejuízo financeiro intangível ocorre por meio da negatização da imagem ou reputação da empresa com relação à sua atuação diante de seus Stakeholders. Um exemplo dessa perda sobre a imagem ou reputação é a empresa petrolífera americana Shell que não aderiu ao Protocolo de Kyoto e perdeu 7% de participação no mercado (AAKER, 2004).

É perceptível que “(...) marcas que efetivamente transportam um significado e valores estão mais vulneráveis ao ativismo de mercado” (SMITH *et al*, 2010, 626) – como foi o caso da empresa de material e acessórios esportivos Nike ao permitir que empresas terceirizadas na China utilizassem mão-de-obra semi-escrava. Quanto mais reconhecida for uma marca, maior será o impacto negativo que um boicote causará à sua reputação. Em uma sociedade cada vez mais exigente, a importância da reputação cresce progressivamente.

Este artigo, que tem sua característica exploratória ao fazer uma revisão de literatura sobre o tema, objetiva realizar uma pesquisa bibliográfica a partir dos conceitos de boicote e *backlash* e entendê-los na perspectiva da RSC, apresentando proposições e gerando *insights* para futuras pesquisas na área de comportamento do consumidor no Brasil e RSC.

Este artigo está estruturado da seguinte forma. Esta primeira parte apresentou a ideia geral do artigo e da problemática aqui abordada. O item seguinte faz uma revisão de literatura discutindo a teoria da Responsabilidade Social e suas abordagens teóricas; a relação do comportamento do consumidor e a RSC; e, a questão do boicote. Por fim, o último item do texto apresenta proposições e sugestões para futuras pesquisas.

## 2. Revisão de Literatura

A revisão de literatura deste artigo está dividida basicamente em três partes. A primeira delas apresenta o conceito de responsabilidade social e suas quatro correntes teóricas com suas respectivas abordagens. A segunda parte faz uma apresentação do comportamento do consumidor com relação às práticas de responsabilidade social e as atitudes dos consumidores com relação a essas posturas. Já o terceiro item desta revisão de literatura aborda a questão do *Backlash* e do Boicote, fazendo a demarcação dos conceitos e os possíveis resultados para as empresas a partir desta postura dos consumidores ou organizações formadoras de opinião.

### 2.1. Responsabilidade Social Corporativa

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

O viés adotado para abordagem do tema depende da orientação que o autor busca para abordar o tema. Por exemplo, os teóricos que tem maior preocupação com o retorno financeiro farão uma análise do tema como uma estratégia que permite à empresa desempenhos financeiros superiores. Já o autor crítico tenderá a analisar o tema numa perspectiva em que será considerado principalmente o funcionário, a sociedade e o meio ambiente, deixando de problematizar stakeholders como acionistas e executivos. Já os pesquisadores da área de marketing tenderão a abordar questões relacionadas à aceitação do produto ou de uma marca no mercado e associá-los à imagem da empresa. É neste último viés que este artigo se fundamenta, sem deixar de levar em consideração a ideia de que a RSC deve ser pautada em uma orientação gerencial. O quadro 01 a seguir apresenta os principais enfoques na problematização do tema.

Quadro 01: Posicionamentos Teóricos na Responsabilidade Social Corporativa

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

Fonte: Construído pelos autores

Muitas das práticas de empresas que contratam serviços de consultoria na área de RSC estão alicerçadas na última corrente da Responsabilidade Social Corporativa, que é denominada Cidadania Corporativa. Nesta, conforme poderá ser visto posteriormente, a empresa já cumpriu com obrigações internas, externas e com os demais stakeholders, e, assim, poderá se engajar em causas filantrópicas ou caridosas que promovam o bem estar humano (CARROL, 1991 *apud* Melé, 2008, p. 68). Entretanto, o que se vê muitas vezes são empresas tentando sua auto-promoção por meio de ações filantrópicas ou caridosas.

O *handbook* de Responsabilidade Social Corporativa lançado pela *Oxford University* em 2008 (CRANE *et al*, 2008) reúne textos importantes que definem desde questões epistemológicas da área até questões práticas e perspectivas futuras. É baseado no terceiro capítulo desde livro<sup>1</sup> é que são encontradas as correntes teóricas que ao longo dos últimos anos ajudam a explicar o comportamento de empresas no Brasil e em outros países. Por exemplo, o foco dado em propagandas e material promocional pode ser analisado como uma aplicação errônea das idéias da última corrente teórica.

### 2.1.1. Desempenho Social Corporativo

A primeira das quatro teorias que compõe o que hoje se caracteriza como Responsabilidade Social é apresentada com um viés do retorno que algumas práticas podem gerar a uma determinada empresa. Entretanto, esta teoria não tem como objetivo a busca pela rentabilidade econômica das atividades estruturadas. Embora semelhante no que diz respeito às ações, a principal diferença para a Teoria dos Acionistas é que os princípios da ação socialmente responsável são construídos a partir de uma orientação organizacional que considera políticas, programas e resultados tangíveis na relação com a sociedade (WOOD, 1991).

De acordo com o autor supracitado este autor, o Desempenho Social Corporativo é construído a partir de três princípios: (i) princípios gerais – que consideram a legitimidade do negócio perante a sociedade e a responsabilidade da empresa com a sociedade; (ii) Responsividade da empresa – dar resposta aos interesses ao um ator interno ou externo; e, (iii) Resultados do Comportamento Corporativo – estudos que analisam o impacto social (positivo ou negativo) da ação da empresa. Juntamente com a Teoria dos Stakeholders, esta primeira teoria dá a base teórica para o que hoje se discute sobre RSC.

### 2.1.2. Teoria dos Acionistas

Esta teoria, diferentemente das demais, tem como foco o acionista. Embora o foco fosse aumentar a lucratividade dos acionistas, isso aconteceria por meio de ações socialmente corretas. Assim, a Teoria do Valor ao Acionista é definida por Friedman e Friedman (1962, p. 133) como “o uso de recursos e atividades planejadas para gerar lucros e atender as regras do jogo (do mercado) sem decepcionar ou fraudar os acionistas”.

A partir do momento que ações com foco social são planejadas e implementadas, pode-se gerar valor ao acionista. Para isso é necessário destacar que o executivo é diretamente responsável pelos seus colaboradores e também por atender aos interesses dos proprietários ou acionistas. Entretanto, não podemos afirmar que sempre a implementação de práticas sociais resultará em benefícios aos acionistas.

Para Melé (2008), a Teoria do Valor ao Acionista fica mais clara quando analisada na perspectiva das possíveis perdas econômicas que impactos sociais negativos podem causar a uma empresa. Um clima organizacional inadequado, problemas relacionados à qualidade de vida no trabalho ou situações internas que resultam em problemas sociais externos (por exemplo, meio ambiente) podem gerar perdas para a empresa. Resumidamente, o desempenho econômico pode ser afetado por questões sociais e por isso os gestores passaram a se preocupar com estas questões. Numa análise mais crítica, bem mais parece uma estratégia de apagar incêndio.

### 2.1.3. Teoria dos Stakeholders

O termo ‘Stakeholder’ não tem tradução em Português. Entretanto, entende-se o termo como um ator (uma organização ou um conjunto de pessoas físicas) que mantém diretamente ou indiretamente uma relação com uma empresa. Este termo foi usado pela primeira vez por Milton Friedman em 1963.

De acordo com os autores Donaldson e Preston (1995, p.81) *apud* Melé (2008, p. 64), o termo Stakeholder tem como objetivo evidenciar as relações existentes entre a empresa e outros atores, sendo que o sucesso da empresa dependerá do sucesso de como o gerenciamento dos interesses destes Stakeholders será conduzido e como isso pode afetar a organização. Ou seja, a empresa gerencia os interesses individuais de seus atores buscando encontrar uma situação ótima em que todos sejam beneficiados.

Assim, o sucesso de uma firma pode depender que como ela gerencia os interesses de um Stakeholder. Cruz (2009) apresenta alguns Stakeholders que podem ser considerados no

contexto brasileiro, tais como: funcionários; acionistas; fornecedores; sociedade e meio-ambiente; governo (municipal, estadual e federal); ONGs; comunidades vizinhas a uma empresa; parceiros estratégicos (empresas ou instituições); milícias e organizações ilegais; associações de bairro; escolas; e, grupos religiosos.

Conforme aponta Melé (2008), é sensato pensar que alguns interesses são mais importantes que os interesses de outros Stakeholders. Por isso é uma habilidade gerenciar estes interesses. Uma das grandes vantagens desta teoria é que ela não separa a Ética dos Negócios – não é uma teoria da Ética desconectada da Gestão (ASHLEY, 2005). Uma vez que a empresa entende os interesses das partes, ela age de acordo com os princípios éticos pois respeita algumas das partes (sociedade, meio ambiente e colaboradores).

#### 2.1.4. Cidadania Corporativa

A última corrente teórica sobre Responsabilidade Social Corporativa está relacionada à Filantropia. Entende-se aqui que a empresa se engaja em atividades sociais internos ou externos. De acordo com Birch (2001) *apud* Melé (2008, p. 69), é necessário não confundir Cidadania Corporativa com Responsabilidade Social Corporativa. Esta última está preocupada com as responsabilidades sociais da empresa e o relacionamento externo, sendo que a Cidadania Corporativa entende a empresa como uma parte da sociedade, e, portanto, deve estar envolvida em atividades sociais. A empresa atua no desenvolvimento educacional de um grupo questões relacionadas à saúde e proteção ao meio ambiente. Em outras palavras,

Cidadania Corporativa pode ser conceituada a partir da ação da empresa em gerar contribuições para a sociedade através de atividades que estejam associadas ao seu *core business*, seus investimentos sociais e programas filantrópicos (Melé, 2008, p. 70).

De acordo com os autores que contribuem para a construção desta corrente teórica, uma empresa não exerce Cidadania Corporativa se ela somente atende às questões mínimas da legislação social ou ambiental. Para Gardberg e Fombrun (2006), a empresa vai além das obrigações mínimas, como, por exemplo, o voluntarismo corporativo, contribuições caridosas, programas ambientais, educacionais e profissionais. Ou seja, para as empresas chegarem neste estágio de envolvimento com a sociedade, elas devem atender anteriormente os desejos de todos os stakeholders envolvidos. Não pode-se pensar em ajudar uma comunidade carente e contratar na cadeia de suprimentos um fornecedor com trabalho semi-escravo.

#### 2.2. Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Social

As transformações ocorridas no contexto cultural, social e econômico nas últimas três décadas têm influenciado consideravelmente as estratégias competitivas tanto de pequenas quanto de médias e grandes empresas. No caso das empresas multinacionais, este fenômeno talvez seja mais presente pelo fato das mesmas terem que entender características específicas de um país ou continente para uma atuação mais focada e eficiente.

Os valores e anseios dos consumidores também mudaram consideravelmente nas últimas décadas motivados também pela tecnologia e a interatividade dos internautas entre eles mesmos ou com empresas – não é raro, por exemplo, uma grande empresa possuir um perfil no Facebook ou no Twitter. Assim, a avalanche de informações disponíveis em websites de organizações não-governamentais, na mídia ou em sites de relacionamento contribui na facilidade dos consumidores compararem seus próprios valores de vida com os valores da marca que oferece um produto ou serviço.

Conforme destaca Smith *et al* 2010, a tecnologia ajuda na expansão da empresa e em um contato mais próximo com um consumidor que esteja geograficamente mais distante, e, ao mesmo tempo, prejudica pelo fato de acelerar o fluxo de informações (em alguns casos prejudiciais à empresa) que podem denegrir a reputação de uma marca.

Para os pesquisadores da área de Marketing e até mesmo para os gerentes de empresas, sabe-se hoje que a compra de um produto ou serviço agrega atributos que vão além das necessidades que aquele produto ou serviço possa suprir ao consumidor, indo ao encontro do estilo de vida deste consumidor (PALAZZO e BASU, 2006). Ou seja, o processo de escolha envolve também atributos intangíveis, ou, não conscientes - conforme destacam Fitzsimons *et al* (2002).

Para estes últimos autores, o processo de escolha não-consciente do consumidor envolve na primeira dimensão a questão da polarização do julgamento. Assim, o julgamento de escolha de uma marca, produto ou serviço é realizada inicialmente por uma dicotomia que pode ser expressa pelo ‘Sim *versus* Não’, pelo ‘Ter *versus* Não Ter’ ou também ‘Ser *versus* Não Ser’. Ou seja, o julgamento atende essa forma dicotômica que está em um dos pólos analisados pelo consumidor. No caso da Responsabilidade Social Corporativa a dicotomia ‘ser’ ou ‘não ser’ socialmente responsável tem influenciado o comportamento das empresas pelo medo da possibilidade do consumidor deixar de comprar produtos ou serviços por não alinharem seus valores pessoais com práticas divulgadas na mídia ou por organizações não-governamentais que defendem alguns grupos desfavorecidos. Por exemplo, a partir de um comentário do CEO da empresa Phillips com relação ao estado do Piauí, em que Paulo Zotollo diz que “se o Piauí deixar de existir ninguém vai ficar chateado”, uma grande rede de eletrônicos do Piauí deixou de comprar e comercializar produtos da Phillips (AGÊNCIA DA FOLHA, 2007).

Embora numa visão limitada do conceito de Responsabilidade Social Corporativa em que os autores analisaram tal conceito como ações filantrópicas ou apoio de empresas a ONG’s ou fundações que trabalhavam com causas sociais, Nan e Heo (2007) verificaram que os consumidores acreditam que empresas que fazem tais ações são socialmente responsáveis, e, como resposta a essa postura, os consumidores avaliam positivamente a intenção de compra de um produto ou serviço da empresa que realizou ações filantrópicas.

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

Buscando evidenciar a identificação do consumidor com uma empresa, Currás-Pérez *et al* (2009) construíram um modelo de equações estruturais para validar algumas hipóteses relacionadas com a imagem socialmente responsável de uma empresa e sua relação de efeito na atratividade da marca, e, consequentemente, como a atratividade da marca influenciaria a identificação do consumidor com a empresa na intenção de compra. Após uma vasta revisão de literatura, os autores definirão os construtos, que são apresentados no Quadro 02.

Quadro 02 – Definição das variáveis analisadas por Currás-Pérez *et al* (2009) na construção do modelo teórico de Identificação do Consumidor com a Empresa.

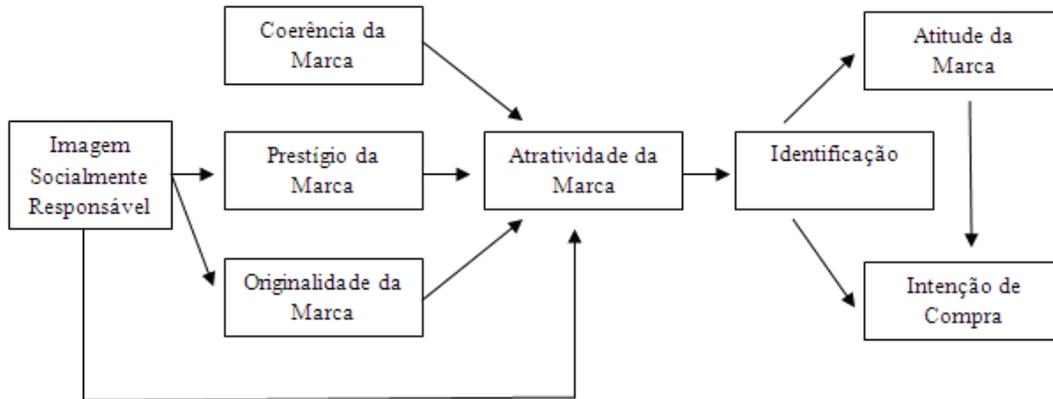
Variável	Definição	Autores utilizados <sup>ii</sup>
<b>Identificação do Consumidor com a Empresa</b>	É um estado cognitivo de auto-categorização, conexão e proximidade do consumidor com a empresa	Bergami e Bagozzi (2000); Bhattacharya e Sen (2003).
<b>Imagem Socialmente Responsável</b>	Um poderoso canal para expressar a personalidade da empresa para os consumidores	Balmer (2001)
<b>Coerência da Marca</b>	Características da marca (ou valores da empresa) que ajudam a explicar aos Stakeholders quem a empresa realmente é	Bhattacharya e Sen (2003)
<b>Prestígio da Marca</b>	Imagem positiva que o consumidor tem de uma marca	Fombrum e Shanley (1990)
<b>Originalidade da Marca</b>	É a comparação de uma marca com outra buscando evidenciar características singulares da primeira em relação à segunda	Bhattacharya e Sen (2003).
<b>Atratividade da Marca</b>	Uma avaliação positiva da identidade da empresa que examina e calcula como uma marca pode satisfazer seus consumidores em suas próprias necessidades	Bhattacharya e Sen (2003); Dutton <i>et al</i> (1994)
<b>Atitude e Marca</b>	A atitude, levando-se em consideração a marca, é um resultado do processo de identificação social em que são mais acessíveis na memória individual	Terry <i>et al</i> (2000)
<b>Intenção de Compra</b>	A compra de um produto se torna em um ato que expressa/projeta a identidade do consumidor	Belk (1988)

Fonte: construído pelos autores a partir de Currás-Pérez *et al* (2009).

A partir da apresentação das variáveis, os autores apresentaram graficamente o modelo de equações estruturais que validaram empiricamente. A Figura 01 apresenta o modelo e o resultado da análise empírica obtida pelos autores a partir de consumidores espanhóis. Conforme pode ser analisado na figura a imagem socialmente responsável que a empresa comunica aos consumidores tem influência positiva no prestígio e originalidade da marca, o que evidencia, neste último caso, que a comparação entre marcas ou empresas no que diz respeito à responsabilidade social realmente tem impacto na percepção do consumidor com relação a atratividade da marca, que, por sua vez, afetará a intenção de consumo. Isso ajuda na análise que o construto ‘Identificação do Consumidor com a Empresa’ recebe influência indireta da imagem socialmente responsável que a empresa comunica aos seus consumidores.

A percepção do consumidor sobre uma empresa pode ser considerada também a partir do ramo de atuação e dos seus valores. Por exemplo, uma empresa com viés mais capitalista (instituição financeira) pode não ser considerada socialmente responsável quando comparada com uma empresa de telecomunicações. Matilla *et al* (2010) analisou justamente estas duas empresas e a primeira conclusão dos autores foi que a instituição financeira possuía uma avaliação geral de sua atuação inferior à empresa de telefonia. Levando-se em consideração os valores pessoais, algum grupo de consumidores não esteja favorável a associar seus valores pessoais aos valores capitalistas de uma instituição financeira hipotecária, mas não se pode inferir que isso sempre acontecerá.

Figura 01: Identificação do Consumidor com uma Empresa Socialmente Responsável



Fonte: Adaptado a partir de Currás-Pérez *et al* (2009, p. 551).

Desta maneira, numa perspectiva estratégica, percebe-se empiricamente no contexto analisado por Currás-Pérez *et al* (2009) que a Responsabilidade Social Corporativa é um atributo que distingue uma empresa da outra na análise do consumidor. Ou seja, uma postura socialmente responsável torna uma marca mais atrativa ao consumidor se ele comunga daqueles valores, o que contribui também para que sua escolha seja coerente com seus valores.

### 2.3. Backlash, Boicotes e Responsabilidade Social Corporativa

Conforme indicam Nan e Heo (2007), uma marca será forte se os seus valores são similares a valores de causas sociais. Numa validação empírica conduzida pelos autores em um grupo de consumidores da universidade de Midwestern nos Estados Unidos, a veiculação de mensagens direcionadas aos consumidores de uma marca influenciaram positivamente, quando analisadas separadamente (técnica de experimento) a atitude positiva de compra daqueles consumidores. Entretanto, qual a reação dos consumidores quando estes recebem mensagens negativas do comportamento de uma empresa?

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

Por pressão de boicote de universidades americanas e canadenses, a Coca Cola teve que rever sua atuação na Colômbia no que diz respeito à violação de direitos humanos, uma vez que os contratos e produtos da Coca Cola foram banidos de 20 universidades naqueles dois países (KREYRE, 2006 *apud* Palazzo e Basu, p. 338-339). Já a Shell perdeu entre 10 e 15 milhões de dólares por dia no ano de 1999 pelo fato dos consumidores terem boicotado a empresa pelo famoso caso *Brent Spar* (KNIGHT e PRETTY, 2000). O *Green Peace* apurou também que a Shell perdeu 7% de participação de mercado depois de não aderir ao Protocolo de Kyoto (AAKER, 2004).

Embora esta transformação ideológica nos valores dos consumidores permeie a lógica da competição no mercado, e, conseqüentemente, uma orientação para a Responsabilidade Social Corporativa, o que se percebe é que esta estratégia gerencial muda de acordo com os valores presentes em cada país ou continente. Por exemplo, conforme destacam Maignan e Ralston (2002) em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos e na Europa, as empresas americanas em seus discursos sobre responsabilidade social se preocupam muito mais com os valores que norteiam suas ações que as empresas européias. De acordo com a pesquisa, as empresas européias, principalmente Holanda e França, tendem a adotar práticas de responsabilidade social por pressões dos stakeholders e não pelos seus próprios valores organizacionais.

Conforme visto anteriormente na Teoria dos Stakeholders, o sucesso de uma empresa dependerá de como ela conseguirá gerenciar os interesses dos seus stakeholders. Assim, levando em consideração somente um dos stakeholders, os consumidores, o sucesso de uma marca dependerá dos valores que reafirmam sua identidade e que os diferenciam de outros grupos (Smith *et al* 2010) ou da coerência dos seus valores pessoais com os valores sociais e ambientais de uma marca. Uma marca forte será aquela que consegue amarrar de maneira eficiente fortes emoções com os valores dos clientes (AAKER, 2004).

A situação em que os valores pessoais do consumidor não correspondem aos valores organizacionais de uma empresa e que gera um comportamento de repúdio deste com relação a práticas de responsabilidade social, resultando em possíveis prejuízos tangíveis e intangíveis a uma marca é chamado de *Backlash* (SMITH *et al*, 2010, p. 622). Este termo, sem tradução literal, transmite a idéia de que os valores dos consumidores chocam-se com os valores da empresa e o retorno que se tem é negativo para a corporação. Assim, conseqüentemente, essa incoerência da marca na comunicação de seus valores reduz sua atratividade ao consumidor (CURRAS-PEREZ *et al*, 2009) gerando perdas para a companhia.

Embora *Backlash* e boicote possam ser entendidos como sinônimos, neste artigo teórico entende-se que o boicote é um tipo de *Backlash* pois este último acaba sendo mais amplo que o boicote. De acordo com o *Longman Dictionary of Contemporary English* (2009), o termo *Backlash* na perspectiva sociológica diz respeito a uma “reação negativa de uma coletividade a uma ideia ou produto a partir de uma reflexão e não é somente ignorar algo, vai além ao propor uma rejeição”. Já o boicote está relacionado ao ato de deixar de comprar algum produto. O exemplo no quadro abaixo pode ajudar a clarificar tal diferença.

---

#### Quadro 03: Diferença entre *Backlash* e Boicote

---

##### Situação

Uma empresa do ramo esportivo contrata um novo jogador para compor o elenco do time para a nova temporada. A torcida se irrita com a contratação pois o novo jogador fez gestos obscenos para aquela torcida há dois anos atrás quando era de um time rival e ganhou o campeonato estadual naquela ocasião.

---

**Backlash** → os torcedores se reúnem e rejeitam a atitude da empresa da nova contratação. Fazem manifestos na sede do clube solicitando o cancelamento do contrato.

**Boicote** → os torcedores não compram as camisas e objetos do clube com o nome do novo jogador e deixam de ir (temporariamente) às partidas, deixando de gerar receitas para o clube.

---

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesta lógica, um boicote é uma forma de *Backlash* uma vez que consumidores deixam de comprar um produto ou serviço, se caracterizando uma forma intrigante de comportamento do consumidor (KLEIN *et al*, 2004). Um exemplo recente de boicote aconteceu na cidade de São Paulo em fevereiro de 2011. Alunos de segundo grau de uma reconhecida instituição de ensino de São Paulo manifestaram e deixaram de comprar seus lanches na cantina do colégio porque o preço do pão de queijo teve um aumento de 15% (de R\$ 2,00 para R\$ 2,30). Os alunos filmaram o protesto, disponibilizaram o vídeo no Twitter (rede social) e em menos de 24 horas era o assunto mais comentado da internet brasileira (JORNAL O GLOBO, 2011), rendendo entrevistas dos alunos a todos os meios de comunicação da imprensa brasileira.

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

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

Na perspectiva filosófica, desde Platão o ser humano se liberta a partir do momento que constrói o conhecimento para si a partir da interação com o seu interior (reflexão) e com os outros na sociedade. A célebre frase do filósofo francês René Descartes “Penso. Logo existo.” corrobora o pressuposto de que o nível educacional do consumidor e os valores que estão associados a ele o farão mais ou menos esclarecido. Conforme apontam Adorno e Horkheimer (1985), ao se apropriar do conhecimento, o homem deixa a sua situação de dominado. Em outras palavras, o consumidor esclarecido pode ser menos alienado e considerar variáveis, situações ou fatos que não seriam considerados pelos consumidores que não teriam o esclarecimento. Talvez, consumidores com maior capital social, detentores de poder e discernimento, possam estar predispostos a participar de um boicote ao analisarem um comportamento ético inadequado.

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

Quadro 04 – Boicotes no Brasil e Desdobramentos

Caso	Situação	Desdobramentos
Phillips	Presidente da Phillips diz que se o Piauí deixasse de existir ninguém ficaria chateado.	O Grupo Claudino, grande rede varejista do Piauí, deixou de comprar produtos Phillips.
Pão de Queijo	Lanchonete de tradicional escola paulistana aumenta em 25% o preço do pão de queijo	Alunos se mobilizam, deixam de comprar, postam vídeos no Twitter e Youtube e assunto é discutido na imprensa brasileira.
Rede Globo - Copa 2010	Usuários do Twitter propuseram que o jogo entre Brasil e Portugal na Copa de 2010 não fosse visto na Globo pois suas empresas pediram uma punição ao técnico da seleção brasileira à FIFA	No Twitter, um dia antes do jogo Brasil e Portugal, os comentários postados para que os usuários não vissem o jogo na Globo (#diasenglobo) entrou para a lista de tópico mais comentado no país.
Lula – o filme	O sindicato das videolocadoras de São Paulo diz que Lula fez gestos que incentivam a pirataria	Sindicato libera carta solicitando que o filme ‘Lula – o filho do Brasil’ não seja adquirido pelas locadoras paulistas.

Fonte: Construído pelos autores a partir de Neto (2010); Jornal da Globo (2010); Agência da Folha (2007); e Sindicato das Videolocadoras de São Paulo (2009).

No que diz respeito à motivação para boicotar um produto, serviço ou marca, Klein *et al* (2004) realizaram uma ampla revisão de literatura e apresentam um modelo matemático que analisa os grupos de variáveis que motivam o boicote dos consumidores a um produto ou a uma marca. Os autores dividiram quatro categorias que poderiam influenciar a notoriedade percebida da empresa - primeira hipótese ( $H_1$ ); e, a decisão de boicote (sexta hipótese -  $H_6$ ) objetivando evidenciar como estas duas variáveis influenciariam a imagem da marca. Estas categorias seriam (a) fazendo a diferença; (b) auto-análise da situação; (c) argumentos da situação; e (d) resistência em participar do boicote. O quadro a seguir apresenta o objetivo de cada dimensão do modelo.

Quadro 05: Dimensões e Variáveis que Motivam um Boicote

Dimensão	Objetivo do Construto	Variáveis Analisadas
O Consumidor faz a Diferença	O consumidor busca entender quais são os benefícios do boicote a partir da sua participação	Eficácia do boicote
		Fazer a minha parte
		Mudar o comportamento da empresa
Auto-análise do consumidor da situação de boicote	Analisar variáveis psicossociais que afetam o sentimento de culpa ou bem estar do consumidor em relação a ele mesmo e ao grupo que pertence	Culpa
		Desconforto em ser visto por outros
		Pressão familiar ou de amigos
		Sentir melhor
Contra argumentos para não participar do boicote	Analisar quais são os argumentos contrários à participação, como, não ter poder sozinho para mudar a situação ou transferir a responsabilidade para terceiros	Transferência de responsabilidade
		Ser um pequeno agente
		Consequências do boicote
Constrangimento em deixar de comprar	Analisar a dificuldade do consumidor em participar de um boicote. Quanto mais usar um produto, maior será sua dificuldade em participar.	Histórico de compra

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Klein *et al* (2004).

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

Klein *et al* (2004) verificaram que os quatro construtos tem influência na decisão de boicote. Alguns fatos interessantes são destacados pelos autores, como: (i) a propensão de boicotar e o gênero: mulheres estão mais dispostas a boicotar que os homens; (ii) pessoas que acreditam fazer a diferença estarão mais propensas a boicotar se outros já boicotaram; e, (iii) pessoas que usam contra argumentos para não boicotar, como corte de empregos dos funcionários daquela empresa, não boicotarão se sabem se outros já boicotaram.

Embora Klein *et al* (2004) tenham analisado a consciência do consumidor com relação ao seu poder em participar do boicote, os casos que são divulgados na imprensa no Brasil sobre boicotes na maioria das vezes envolvem empresas que sabem do seu poder enquanto consumidor em exigir uma postura diferente do seu vendedor.

A decisão pelo boicote por parte dos consumidores pode ser estimulada por organizações ou pessoas que considerem abusivas as práticas adotadas por uma determinada empresa (NAN e HEO, 2007). Entretanto, quando se trata de um produto que está inserido num mercado monopolista, como o consumidor pode agir e reagir a um boicote? Quando analisado o segmento petrolífero no Brasil, a Petrobrás atua num mercado monopolista.

Como exemplo recente desta atuação monopolista, o Ministério Público do Rio Grande do Norte e os Procons do estado lançaram uma campanha em abril de 2011 para que os consumidores não comprassem combustível nos Postos BR, uma vez que são abusivos os preços cobrados pela BR Distribuidora (MOURA e MENDES, 2011). Entretanto, a eficácia da ação foi questionada, uma vez que a necessidade de se ter o combustível pode fazer com que o consumidor não leve em consideração as práticas abusivas de preço (mesmo que alertados por órgãos renomados como o Ministério Público e Procon). A situação descrita anteriormente não pode ser considerada como uma postura socialmente responsável pela Petrobrás e suas unidades de negócios.

Estudos sobre comportamento do consumo em relação ao preço, por exemplo, mostram que a necessidade de um produto ou serviço é que define sua demanda (elástica ou inelástica). Conforme aponta a Teoria Econômica, os bens supérfluos são preteridos em relação aos essenciais quando há uma redução da renda do consumidor – demanda elástica; e, os bens essenciais possuem uma demanda inelástica (VASCONCELOS, 2001). Ou seja, a necessidade de um bem essencial é que define sua compra pelo consumidor – remédios têm demanda inelástica. Comparativamente, é possível que produtos ou serviços supérfluos sejam preteridos pelos consumidores quando comparados aos bens essenciais, mesmo que estes últimos não sejam social ou ambientalmente corretos. Nesta lógica, bens como, combustível, transporte e alimentos não estariam propensos a sofrer boicotes por parte dos consumidores.

### 3. Proposições e Sugestões para Futuras Pesquisas no Brasil

Um dos objetivos de um artigo exploratório, que tem como características ser um texto qualitativo, é apresentar *insights* ou proposições para novas pesquisas quantitativas e até mesmo qualitativas. A temática do boicote do consumidor na perspectiva da responsabilidade social é uma abordagem recente no contexto brasileiro, o que possibilita pensar diversos

problemas de pesquisa na área. A primeira proposição que surge está relacionada à ideia central do artigo: a propensão do consumidor brasileiro participar de boicotes quando analisada a atuação da empresa no que diz respeito à responsabilidade social. Assim, tem-se:

**Proposição I**

O consumidor brasileiro não está propenso a boicotar um produto ou serviço se ele tem a informação de que a empresa não é socialmente responsável.

Quando se considera a questão do ativismo, seja na questão ambiental ou social, o nível educacional dos ativistas é uma variável que deve ser considerada. Entende-se que quanto maior o nível educacional de um consumidor, maior será seu poder analítico e crítico. Talvez a profissão ou a área de atuação de um consumidor pode influenciar um boicote. Assim, se constrói a segunda proposição.

**Proposição II**

O nível educacional do consumidor pode influenciar o boicote por parte deste quando não for percebida uma postura socialmente responsável.

O consumidor que tem acesso às informações sobre a atuação de uma empresa e associa aos seus valores e naquilo que acredita ser o bom ou ruim, o certo ou errado, pode analisar se o comportamento de uma companhia fere seus princípios morais. A não congruência dos valores pessoais com o comportamento da empresa pode ajudar na decisão de boicotar, mas a necessidade do uso de um produto ou serviço pode condicionar o seu comportamento. Assim, surgem as proposições III, IV e V.

**Proposição III**

Recebendo a informação de que a empresa não é socialmente responsável, o consumidor brasileiro tende a boicotar produtos ou serviços que são supérfluos quando comparado a produtos ou serviços essenciais.

**Proposição IV**

Bens essenciais como combustível, alimentos e transporte não estão propensos a serem boicotados por consumidores brasileiros.

**Proposição V**

Produtos ou serviços de empresas que atuam num mercado monopolista não receberão boicotes por parte dos consumidores pela impossibilidade de compra de outros concorrentes, mesmo que a empresa apresente fortes indícios de prejuízos à sociedade ou ao meio ambiente.

Conforme apontaram Klein *et al* (2004), o consumidor pode sofrer alguma pressão de familiares e amigos para participarem de um boicote ou então se acharem importantes ou não na participação de um boicote. Com base neste argumento e associando-a ao comportamento das empresas no que diz respeito à responsabilidade social, são sugeridas a sexta e sétima proposições.

**Proposição VI**

O posicionamento de pessoas que o consumidor consideram formadores de opinião (educadores, chefes, pais e amigos) influenciam um boicote casos estes o façam.

**Proposição VII**

O consumidor participará de um boicote mesmo que ele considere que sua participação seja pequena no universo que ele integra.

A questão da fidelidade de um consumidor a uma marca, produto ou serviço é outra questão que pode ser analisada quando analisada a questão do boicote. Intersubjetivamente na área de Marketing sabe-se que os consumidores estão dispostos a pagar mais, se deslocarem para comprar produtos e serviços quando são fiéis a uma marca. É possível então que um consumidor fiel não boicote uma marca, conforme apresenta a oitava proposição.

**Proposição VIII**

Quanto mais fiel for um consumidor a um produto, maior será a dificuldade dele em boicotar a empresa que o produz, mesmo que esta tenha valores organizacionais diferentes dos seus valores pessoais.

O custo de produção é um elemento-chave na estratégia de competitividade das empresas. Algumas vezes utilizam-se estratégias eficientes para reduzir os custos de produção. Conforme aponta Smith *et al* 2010, a Nike investe pesado em propaganda, mas repassa os custos de produção para a cadeia de produção e não arca com as conseqüências. Algumas empresas ainda não atendem a legislação vigente ou vão contra aos direitos humanos na relação com os seus colaboradores. Qual a percepção dos consumidores em relação a tais comportamentos? A Teoria Microeconômica aponta que o preço de um produto determina a demanda do mesmo de acordo com a renda do cliente. Será que o consumidor sensível ao preço poderá considera práticas não legítimas na perspectiva dos direitos humanos e continua comprando produtos de uma empresa? A partir deste questionamento, surge a proposição IX.

**Proposição IX**

Se o preço de um produto ou serviço for inferior aos preços dos concorrentes, o consumidor sensível ao preço não considerará se a empresa é ou não socialmente responsável ao decidir pela compra do produto.

Estas e outras proposições podem contribuir no estudo desta temática no contexto brasileiro. A discussão deste problemática que envolve estes três temas (responsabilidade social, boicotes e comportamento do consumidor) no contexto do EnANPAD destaca quão presentes são estes temas no cotidiano das empresas.

**Referências Bibliográficas**

- AAKER, D. J. Leveraging the Corporate Brand. **California Management Review**. Vol. 46, numero 03, p. 06-18, 2004.
- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento – fragmentos filosóficos**. Trad. de Guildo Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

- AGÊNCIA DA FOLHA. Grupo Claudino determina boicote à Phillips no Piauí. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u321969.shtml>
- ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2005.
- ASHLEY, P. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARBOSA, L. Consumo Político: Utopia ou Realidade no Brasil? Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/11/16/consumo-politico-utopia-ou-realidade-no-brasil/>. Acesso em 12 abr. 2011.
- BHATTACHARYA, S. S., SAHAY, A., ARORA, A. P. e CHATUVERDI, A. A toolkit for designing firm level strategic corporate social responsibility (CSR) initiatives. **Social Responsibility Journal**, v. 4, n. 3, p. 265-282, 2008.
- CRANE, A., McWILLIAMS, A., MATTEN, D., MOON, J. e SIEGEL, D. **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**. New York: The Oxford University Press, 2008.
- CRUZ, B. de P. A. Ensinando Responsabilidade Social para Administradores: um enfoque gerencial contextualizado às características brasileiras. **3Es – Anpad**. Recife: Anpad, 2009.
- CURRAS-PEREZ, R; BIGNE-ALCANIZ, E.; e ALVARADO-HERREIRA, A. The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a socially Responsible Company. **Journal of Business Ethics**, v. 89, p. 547-64, 2009.
- FITZSSIMONS, G. J; ALBA, J. W; CHARTRAND, T. I.; HUBER, J.; KARDES, F. K.; MENON, G.; RAGHUBIR, P.; RUSSO, J. E.; SHIV, B.; e TAVASSOLI, N. T. Non-Conscious Influences on Consumer Choice. **Marketing Letters**, v. 13, n. 3, p. 269-279, 2002.
- GARDBERG, N. A. e FOMBRUM, C. J. Corporate Citizenship: creating intangible assets across institutional environments. **Academy of Management Review**, v. 31, n. 2, p. 329-346, 2006.
- FRIEDMAN, M. e FRIEDMAN, R. **Capitalism and Freedom**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
- JORNAL DA GLOBO. Protesto de estudantes de uma escola de SP vira assunto mais comentado da web. **Jornal da Globo**. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2011/02/protesto-de-estudantes-em-escola-de-sp-vira-assunto-mais-comentado-na-web.html>. Acesso em 16 fev. 2011.
- KLEIN, J. G.; SMITH, N. C. e JOHN, A. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 92-109, 2004.
- KNIGHT, R. F. e PRETTY, D. I. Brand risk management in a value context. **Templeton Briefing**. Oxford: Oxford University, p. 24-25, 2000.
- LONGMAN DICTIONARY. **Longman Dictionary of Contemporary English**. 5ª. ed. London: Longman Press, 2009.
- MAIGNAN, I. e RALSTON, D. A. Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Business' Self-presentations. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 3, p. 497-514, 2002.
- MATILLA, A. S., HANKS, L. e KIM, E. E. K. The impact of company type and corporate social responsibility messaging on consumer perceptions. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 15, n. 2, p. 126-135, 2010.

- MELÉ, D. Corporate Social Responsibility Theories. *In*: CRANE, A., McWILLIAMS, A., MATTEN, D., MOON, J. e SIEGEL, D. **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**. New York: The Oxford University Press, p. 47-82, 2008.
- MOURA, R. e MENDES, A. Órgãos de defesa do consumidor lançam campanha de boicote a postos BR. **TV União**. Disponível em: <http://tvuniaodenatal.tv.br/noticia.php?id=1700>. Acesso em 11 abr. 2011.
- NAN, X. e HEO, K. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives. **The Journal of Advertising**, v. 36, n. 02, p. 63-74, Summer, 2007.
- NETO, B. Campanha convoca boicote à TV Globo em jogo do Brasil na Copa. **Vermelho**. Disponível em: [http://www.vermelho.org.br/noticia.php?id\\_noticia=131943&id\\_secao=6](http://www.vermelho.org.br/noticia.php?id_noticia=131943&id_secao=6). Acesso em 17 abr 2011.
- PALAZZO, G. e BASU, K. The Ethical Backlash of Corporate Branding. **Journal of Business Ethics**, v. 73, p. 333-346, 2007.
- PALAZZO, Guido e RICHTER, U. CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry. **Journal of Business Ethics**, v. 33, p. 387-401, 2005.
- RAMASAMY, B.; YEUNG, M. C. H; e AU, A. K. M. Consumer Support for Corporate Social Responsibility (CSR): the role of Religion and Values. **Journal of Business Ethics**, v. 91, p. 61-72, 2010.
- SINDICATO DAS VIDEOLOCADORAS DE SÃO PAULO. Sindicato das videolocadoras pede boicote ao filme Lula o Filho do Brasil. Disponível em: <http://www.45graus.com.br/sindicato-das-videolocadoras-pede-boicote-ao-filme-lula-o-filho-do-brasil,geral,59820.html>. Acesso em 11 abr. 2011.
- SMITH, N. C.; PALAZZO, G.; e BHATTACHARYA, C. B. Marketing Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues. **Business Ethics Quarterly**, p. 617-641, (Oct – 2010), 2010.
- TENORIO, Fernando Guilherme. (org). **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática**. Coleção FGV Prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- VASCONCELOS, M. A. S. de. **Economia - Micro e Macro**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- WOOD, T. Corporate Social Performance Revisited. **Academy of Management Review**. v. 16, 1991, p. 691-718.

---

<sup>i</sup> MELÉ, D. Corporate Social Responsibility Theories. *In*: CRANE, A., McWILLIAMS, A., MATTEN, D., MOON, J. e SIEGEL, D. **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**. New York: The Oxford University Press, 2008, p. 47-82.

<sup>ii</sup> Os autores citados aqui são encontrados no texto de Currás-Pérez *et al* (2009).