

Boicote Experencial

BRENO DE PAULA ANDRADE CRUZ
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)
brenocruz@ufrj.br

Introdução

O boicote é o ato do consumidor deixar de comprar um produto, serviço ou marcas em função dele(a) discordar de uma atitude ou o conjunto de atitudes e ações de uma determinada empresa (FRIEDMAN, 1999; KLEIN; SMITH; JHON, 2004; KOKU, 2011; SOULE, 2009). A literatura aponta seis tipos de boicote do consumidor, são eles: econômico, ecológico, religioso, de minorias, social e relacional. Há evidências empíricas de que o consumidor boicota em função de uma experiência negativa com um produto/serviço.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O consumidor realiza o boicote em função de uma experiência ruim usando um produto ou serviço oferecido por uma empresa?

Identificar a existência do boicote experiencial e aprofundar a discussão em relação aos tipos de boicote do consumidor.

Fundamentação Teórica

O boicote do consumidor é um ato individual de repúdio de um consumidor em que ele(a) deixa de comprar produtos ou serviços por acreditar que o comportamento gerencial ou ideológico de uma empresa ou de seus stakeholders (diretos ou indiretos) fere seus pressupostos ou interesses (FRIEDMAN, 1999; KLEIN; SMITH; JHON, 2004).

Metodologia

A utilização da Grounded Theory neste trabalho não foi uma opção deliberada e sim o reflexo dos dados no ambiente virtual. Seguiu-se rigorosamente as orientações de Glasser (1992) e Strauss e Corbin (1998), além de reflexões já apresentadas por estudiosos brasileiros, tais como Bianchi e Ikeda (2006), Troccoli (2014), Godou, Bandeira-de-Mello e Silva (2006).

Análise dos Resultados

Cinco são as categorias que compõem o conceito de Boicote Experiencial, sendo a categoria 'Qualidade Percebida Negativa' a central. As categorias secundárias são: Produtos/Serviços com Avarias; Resultados Não Entregues;

Tempo de Vida Reduzido do Produto/Serviço; e Produtos/Serviços Incompletos.

Conclusão

O Boicote Experiencial ocorre em função de uma experiência frustrada ou um conjunto de experiências frustradas de um consumidor que pode motivá-lo a boicotar um produto ou serviço. Tem-se como categoria central a qualidade percebida negativa por por consumidores em relação a um produto ou serviço oferecido, sendo as categorias secundárias os resultados não entregues, produtos ou serviços com presença de avarias ou incompletos e tempo de vida reduzido

Referências Bibliográficas

- Cruz e Botelho, D.. (2015). Proposition of relational boycott. The Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 13, 3, pp. 315 - 333.
- Friedman, M. (1999). Consumer Boycotts – effecting change through the marketplace and the media. New York: Routledge.
- Klein, J. G.; Smith, N. C. e John, A.. (2004) Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. Journal of Marketing, 68, 92-109.

Boicote Experiencial

1. Introdução

Os consumidores parecem estar cada vez mais atentos às questões que envolvem as empresas e o boicote tem se apresentado como um importante conceito a ser analisado na perspectiva do comportamento do consumidor. O boicote é o ato do consumidor deixar de comprar um produto, serviço ou marcas em função dele(a) discordar de uma atitude ou o conjunto de atitudes e ações de uma determinada empresa (FRIEDMAN, 1999; KLEIN; SMITH; JHON, 2004; KOKU, 2011; SOULE, 2009).

O termo boicote está ligado, desde a sua utilização pela primeira vez em 1880, à área de negócios - uma vez que foi utilizado por um grupo de pequenos comerciantes como retaliação à compra de produtos de um grande fazendeiro, senhor Charles Boycott (SOULE, 2009). Do final do século XIX ao final do século XX, os trabalhos que abordaram boicote do consumidor foram superficiais, sendo que somente Friedman (1999), no contexto americano, aprofundou seus estudos sobre a temática no livro *'Consumer Boycotts – effecting change through the marketplace and the media'*. Além de contextualizar o boicote dos consumidores, o autor apresentou cinco tipos de boicote: econômico, ecológico, religioso, de minorias e *labor boycott*.

Um segundo importante trabalho sobre boicote foi apresentado no *Journal of Marketing* buscando entender quais eram as motivações dos consumidores em relação ao boicote (KLEIN; SMITH; JHON, 2004). Os artigos que antecederam ou seguiram os trabalhos de Friedman (1999) e Klein, Smith e Jhon (2004) abordaram o boicote de maneira superficial, como: Kozinets e Handelman (1998) ao apresentarem a ideia do boicote como um conflito interno do consumidor; Nan e Heo (2007) ao associarem o boicote às práticas abusivas de algumas empresas; e, Barda e Sardianou (2010) ao evidenciarem de maneira mais aprofundada a relação do gênero com o boicote, apresentando dados empíricos de que o comportamento de boicote das mulheres era maior quando comparado aos homens.

Estudos na literatura internacional nos últimos anos destacam que o boicote ainda é um tema que apresenta algumas lacunas, visto que os estudos em muitas das vezes abordam o tema de maneira marginal ou distante da perspectiva do comportamento do consumidor. Entretanto, verificam-se algumas contribuições que verificam a diferença de gênero como possíveis explicações para mulheres terem maior intenção de boicote que homens (NEILSON, 2010; STOLLE; HOOGUE; MICHELETTI, 2005;); as motivações dos consumidores sendo construídas a partir de contextos negativos de responsabilidade social corporativa das empresas (HUSSAIN; HUSSAIN, 2015; CASTELO BRANCO; DELGADO, 2012; SMITH *et al.*, 2010; PALAZZO; BASU, 2007); ou o posicionamento estratégico de empresas para responderem às situações de boicote de seus consumidores (HUYNH; HUYNH; HUYNH, 2016; KÄHR *et al.*, 2016).

No Brasil, especificamente, não se pode considerar que se tenha grandes esforços dos pesquisadores para analisar o tema na perspectiva do Marketing e até mesmo de outras áreas de conhecimento. Os estudos existentes no país são de um mesmo pesquisador (e co-autores) e isso demonstra a fragilidade da abordagem dos temas visto que não há discussão teórica a partir dos resultados apresentados. Assim, embora os estudos de Cruz abordem o boicote no comportamento do consumidor (CRUZ 2013a; 2013b; 2013c; CRUZ; PIRES-JR; ROSS, 2013; CRUZ; ROSS, 2013; CRUZ *et al.*, 2012; CRUZ; BOTELHO, 2015), o tema boicote na literatura nacional ainda carece de análises e debates entre outros pesquisadores.

Neste contexto de lacunas identificadas na teoria do boicote do consumidor, este trabalho tem como objetivo aprofundar a discussão em relação aos tipos de boicote, apresentando assim o conceito de Boicote Experiencial - que emerge da *Grounded Theory* ao se analisar o ambiente virtual e os comentários no site Reclame Aqui. Considera-se este estudo relevante por seguir

sistematicamente o processo de construção da *Grounded Theory* discutida por Strauss e Corbin (1998) e, assim, apresentar o conceito de boicote experiencial - o que impacta significativamente os tipos de boicote na literatura. Assim, o próximo item discute os tipos de boicote do consumidor identificados na literatura em boicote.

2. Tipos de Boicote do Consumidor

O boicote do consumidor é um ato individual de repúdio de um consumidor em que ele(a) deixa de comprar produtos ou serviços por acreditar que o comportamento gerencial ou ideológico de uma empresa ou de seus *stakeholders* (diretos ou indiretos) fere seus pressupostos ou interesses (FRIEDMAN, 1999; KLEIN; SMITH; JHON, 2004). Da mesma forma que se tem o boicote, tem-se um movimento contrário que é o *buycott* - o consumidor premiar uma empresa comprando seus produtos ou serviços por considerar que suas ações vão ao encontro de seus valores e premissas (FRIEDMAN, 1999; QUADRAS-MORATÓ; RAYA, 2016). Qualquer ato de repúdio por parte dos consumidores ou da sociedade a uma empresa e seus parceiros diretos ou indiretos que não se traduzam no ato de deixar de comprar é conceituado como *backlash* (PALAZZO; BASU, 2007; CRUZ, 2013c).

A literatura em comportamento do consumidor aponta seis tipos de boicote (econômico, religioso, de minorias, ecológico, social e relacional). Basicamente, a diferença entre os boicotes ocorre em função da motivação do consumidor para deixar de comprar de uma empresa. O boicote econômico ocorre quando um consumidor considera que o preço de um produto está para além daquilo que seria justo pagar - como em um mercado monopolista ou oligolista em que a empresa usa de seu poder e das barreiras de entrada e mobilidade na indústria para precificar seus produtos ou serviços de acordo com seus interesses e não de acordo com os custos de produção. Assim, ao perceber preços abusivos ou uma estrutura de mercado que impede a competição, o consumidor deixa de comprar daquela empresa (FRIEDMAN, 1999; LADSON-BILLINGS, 1998).

O boicote ecológico ocorre quando um consumidor percebe que a atuação de uma empresa agride o meio ambiente ou fere seus pressupostos relacionados à preservação do meio ambiente, ao uso de animais em produtos, à extração de minério, petróleo e madeira, à gestão e descarte de resíduos sólidos e líquidos ou demais questões que envolvem o meio ambiente (JENSEN, 2003; DELACOTE, 2009). Assim, ao perceber que o comportamento da empresa fere os valores relacionados ao meio ambiente, o consumidor deixa de comprar e geralmente se envolve em ações de *backlash* como manifestações, passeatas, engajamento nas redes sociais virtuais e invasões às instalações operacionais de uma empresa.

Já o boicote de minorias se constitui pelo fato do consumidor deixar de comprar de uma empresa em função de um grupo de pessoas em situação de vulnerabilidade ser hostilizado por esta empresa (ou parceiros), de maneira direta ou não (FRIEDMAN, 1999). Os discursos de ódio, posicionamentos preconceituosos ou intolerantes por parte de seus executivos, funcionários ou artistas que representam uma marca motivam consumidores de um produto ou serviço a deixarem de comprar como uma forma repúdio, sendo essa uma forma encontrada pelos consumidores de apontar à empresa que é necessário respeitar à diversidade e a alteridade na sociedade.

O boicote religioso está relacionado aos valores, doutrinas e ideologias religiosas dos consumidores (KOKU, 2011) e parece ser eficiente em algumas situações. Por exemplo, no Barhein, uma indústria de laticínios teve que mudar seu nome depois de grande parte da população boicotar-la em função de dizeres ofensivos ao Muslin (DAIRY INDUSTRY, 2011). No Brasil, a empresa de *lingerie* Du Loren deixou de ser líder do seu segmento depois de atacar a Igreja Católica com peças publicitárias associando a instituição à pedofilia (GASTALDO, 2004).

Já o boicote social foi discutido por Cruz (2013a) como uma ampliação ao conceito de *Labor Boycott* apresentado por Friedman (1999) ao se considerar além de questões relacionadas aos

direitos humanos e relações de trabalho características associadas ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa. Assim, o consumidor pode boicotar uma empresa em função de questões relacionadas aos direitos humanos, às condições de trabalho, falta de transparência, corrupção, clima organizacional e desrespeito à sociedade.

Cruz e Botelho (2015) ao se depararem com o repúdio dos consumidores nas RSVs em relação a algumas empresas, com evidências de um boicote conduzido pelos consumidores, verificaram uma lacuna na teoria do boicote e apresentaram o conceito de boicote relacional, uma vez que as motivações para aquele tipo de boicote não eram econômica, ecológica, relacionadas às minorias, à religião ou às questões relacionadas à responsabilidade social. Os autores verificaram que as motivações dos consumidores para aquele tipo de boicote se construía a partir das relações frustradas dos consumidores com as empresas - principalmente no pós-venda a partir da entrega de produtos ou serviços. Especificamente, o boicote relacional é o ato de deixar de comprar em função de uma relação negativa do consumidor com uma empresa.

As análises de Cruz e Botelho (2015) ao considerarem que o consumidor deixa de comprar em função de um relacionamento ineficaz dos consumidores com as empresas permitiu a análise de que o mesmo poderia acontecer com um produto ou serviço utilizado por um consumidor, e, não com o relacionamento de um cliente com a empresa. Ou seja, os autores não discutiram se e como a experiência do usuário com um produto ou serviço poderia influenciar sua intenção de boicote. Desta forma, considerando que o boicote relacional se constrói a partir das experiências de relacionamento do consumidor/cliente com a empresa, existiria outro tipo de boicote em que o consumidor deixa de comprar da empresa em função de ter tido uma experiência ruim com um produto ou serviço? É por meio da *Grounded Theory* que essa questão de pesquisa será respondida neste estudo.

3. Método

A utilização da *Grounded Theory* neste trabalho não foi uma opção deliberada e sim o reflexo dos dados no ambiente virtual no primeiro momento do objetivo de um projeto de pesquisa que buscava entender o uso das redes sociais virtuais como ferramenta para tornar público pelos consumidores suas intenções ou atitudes de boicote. Desta maneira, durante os meses de agosto e setembro de 2015 um levantamento minucioso de publicações de consumidores insatisfeitos com empresas foram coletadas no site Reclame Aqui na elaboração de um diário de campo. Conforme apontam os estudiosos da *Grounded Theory*, o pesquisador não vai ao campo sem conhecimento da teoria (BIANCHI; IKEDA, 2008), e, por isso, identificar comentários do tipo “não compro mais desta empresa porque a minha experiência com o produto foi horrível” ressaltou uma intenção de boicote - o ato/intenção de deixar de comprar como forma de repúdio.

Retornou-se à literatura de boicote dos consumidores para identificar se o ato de deixar de comprar em função de uma experiência ruim com um produto ou serviço era considerada pelos estudiosos do tema. Não verificou-se que essa motivação se encaixaria nos tipos existentes na literatura. Entendeu-se que o boicote relacional (CRUZ; BOTELHO, 2015) se construía a partir de uma ou mais experiências negativas no relacionamento do consumidor com uma empresa e não no uso de um produto ou serviço. Percebeu-se, então, que existia um tipo de boicote não identificado na literatura que se constituiria a partir da experiência do usuário.

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, segue a proposta de saturação teórica das categorias conforme apontam Glasser (1992) e Strauss e Corbin (1998).

- **Etapa 1** - Dados: As evidências empíricas do boicote experiencial surgem no site Reclame Aqui. A coleta de dados é realizada por meio de 33 entrevistas em profundidade com consumidores.
- **Etapa 2** - Codificação Aberta: realiza-se a quebra, análise, comparação, conceituação e categorização dos dados relativos ao boicote experiencial - a intenção/decisão de deixar de comprar de uma empresa em função de uma experiência negativa com um produto/serviço.
- **Etapa 2.1** - Quebra, Análise e Comparação: identifica-se os conceitos que aparecem (avarias, produtos incompletos, serviços ruins, atendimento ruim, produtos que estragam rápido, etc), analisa-os e depois compara-se individualmente e comparativamente.
- **Etapa 2.2**- Conceituação e Categorização: identifica-se as categorias (Resultados Não-Entregues; Tempo de Vida Reduzido; Qualidade Percebida Negativa; Produtos Incompletos; Avarias) e as categoriza.
- **Etapa 3** - Codificação Axial: 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 (Figura 2). Por exemplo, verificar se a existência de avarias nos produtos pode influenciar o boicote do consumidor em situações futuras.
- **Etapa 4** - Codificação Seletiva: Uma vez encontrada as relações, refina-se todo o processo ao encontrar a categoria central (Qualidade Percebida Negativa). Essa categoria integrou todas as demais que emergiram nas etapas anteriores (Figura 2).
- **Etapa n** - Não Saturação: Caso não houvesse a saturação dos dados, deveria-se coletar mais evidências até que chegasse à saturação.
- **Etapa n + 1** - Saturação: uma vez verificada a saturação teórica das categorias, finalizou-se o processo. Neste estudo esta etapa seria a etapa

4. Resultados

4.1. Codificação Aberta

A seguir são apresentadas as cinco categorias que foram encontradas na análise do dados desta investigação. Especificamente são apresentados os conceitos que emergiram no campo.

4.1.1. Identificação dos Categorias Emergentes

Basicamente foram cinco as categorias encontradas nas entrevistas em profundidade com os 33 consumidores que foram entrevistados. Dos 33 respondentes, apenas dois não relataram ter tido experiências negativas no uso de um produto/serviço e um deles não se lembrou deste tipo de experiência. Os demais 30 indivíduos relataram de maneira aprofunda suas experiências negativas com uma empresa, produto/serviço ou marca.

Dos 30 consumidores entrevistados, 22 de fato relataram algum tipo de experiência ruim com um produto/serviço; seis apresentaram discursos que foram entendidos como boicote relacional (atrasos na entrega); e dois deles associaram a experiência de uso do produto com atrasos na entrega. As categorias emergentes dos discursos destes 24 consumidores são apresentadas a seguir.

Produtos/Serviços com Avarias

Assim como no boicote relacional, as avarias em um produto acabam por influenciar a decisão do consumidor de deixar de comprar na empresa. A diferença básica entre o boicote relacional e o experiencial é que enquanto no primeiro a avaria estimula a busca para a solução de um problema com a empresa que vendeu o produto/serviço, no segundo a avaria (e não o relacionamento) é a motivação para o boicote. Alguns trechos selecionados reforçam como que as avarias em produtos ou serviços estimulam o consumidor a deixar de comprar.

Fiz uma compra pela Internet de um sapato que veio com um pedaço da sola descolado. É uma coisa fácil de se resolver, é só colar... Mas eu fiquei chateada e decidi não comprar sapatos naquele site e daquela marca mais. Outro dia vi uma promoção e me segurei ... Não comprei! (Liz, 41 anos).

Comprei um guarda roupa planejado da Tok & Stok e eles instalaram torto o guarda roupa. Você paga um valor altíssimo e tem que ficar estressado porque o móvel planejado é torto. Entrei no Juizado Especial pois é um absurdo você comprar um móvel planejado e ele ficar torto. Eu faço meu boicote a essa empresa. (Bruno, 34 anos).

Produtos/Serviços Incompletos

Os consumidores reclamaram ao exporem suas experiências de uso de produtos que quando abertos foram encontrados com defeitos ou incompletos. Por exemplo, Mariana (22 anos) disse ter comprado um *kit* de produtos com três peças e só vieram duas e que não sabe ter sido um erro do supermercado (que retirou uma das peças) ou da empresa que fabrica o produto, e, assim, não compra mais o *kit* para não passar pela mesma situação. Outros trechos escolhidos na coleta de dados são apresentados a seguir.

Comprei um celular LG no Extra e quando cheguei em casa, o celular que era pra ser de dois chips, era de um só (Ivete, 20 anos).

Em 2012 eu comprei um computador Positivo. Foi a pior experiência da minha vida. Primeiro porque era Windows 8 não tinha sido testado e me disseram que eu teria que comprar todos os programas - mas foi vendido como completo para mim. Segundo, o computador mais ficava na assistência durante o primeiro ano do que comigo. Resumo da história: acabou a assistência depois de um ano, fiquei sem computador e decidi que nunca mais compro qualquer produto Positivo (Allan, 28 anos).

Qualidade Percebida Negativa

A qualidade do produto é um das características encontradas no P de Produto na teoria dos 4Ps e contribui aqui para explicar a decisão do consumidor em boicotar um produto, serviço ou marca a partir de suas experiências de uso. Uma experiência negativa com um produto (geralmente desconhecido pelo consumidor) impacta na decisão do consumidor em compra-lo novamente e exercer assim sua atitude de boicote. Por exemplo, no caso dos cosméticos, Flora diz que "(...) a quantidade de álcool e fixador impactam na qualidade do produto e quando (ela compra) um produto com essas características por gostar a princípio da essência, após experiência," decide não comprar novamente. Indivíduos que se consideram abertos a novas experiências no consumo de produtos desconhecidos parecem ter maior probabilidade de experimentar produtos e serviços que

os frustram em relação à qualidade, gerando assim uma experiência ruim. Outros casos são destacados abaixo.

Uma vez comprei uma blusa da Taco System. Na primeira lavagem ela virou um arco de tão larga que ficou. Depois disso, não compro roupas lá (Geancarlo, 34 anos).

Eu gostava muito da marca Swatch (relógio) e comprei meu primeiro relógio. Nunca mais eu compro porque o vidro do relógio arranha muito fácil (Rosa, 33 anos).

Se eu compro um produto que ao usar eu percebo que não é de qualidade, eu decido não comprar mais. Uma vez é suficiente pois não quero repetir essa experiência. E isso já aconteceu muitas vezes. Passaria um bom tempo lembrando de marcas que eu não compro mais por não terem qualidade. Foi celular que estragou rápido, móvel faltando peças, sabão em pó que promete tirar manchas e por aí vai. Eu vou dar uma segunda chance a essas marcas? Nunca!!!! (Rafael, 38 anos).

Tempo de Vida Reduzido do Produto/Serviço

O tempo de vida de um produto ou serviço é outra categoria emergente que surgiu na coleta de dados qualitativa. Associado a uma qualidade ruim em alguns casos quando não se trata de exceções, problemas que encurtam a vida útil de um produto ou serviço são também motivações para que o consumidor deixe de comprar de uma empresa.

Comprei um celular da LG que não funcionou e a garantia não cobriu - embora o produto estivesse na garantia. Depois dessa experiência com o celular LG eu nunca mais compro celular dessa marca (Janderson, 35 anos).

Comprei dois celulares da Motorola em 2006/2007 na época que a gente tinha daquele tipo *flip*. Tive problemas técnicos - os celulares pararam de funcionar. Levei para assistência e demorou séculos para consertar. Os celulares voltaram a funcionar por um tempo e pararam de novo. A partir dessas experiências nunca mais comprei celular da Motorola. Várias pessoas tentam me falar que é bom; pode até ser, mas nunca mais comprei (Jean, 34 anos).

Resultados Não Entregues

Parece bem comum nos produtos envolvendo tecnologia o tipo de reclamação do consumidor em relação às funcionalidades não entregues por um produto. Alguns consumidores reclamaram de celulares comprados que tinham um sistema operacional lento, acessórios com baixa qualidade ou memória insuficiente para aplicativos básicos. No caso de produtos têxteis e calçados, as motivações dos consumidores perpassam a insatisfação pelo alto preço de alguns produtos que não se relacionam com a qualidade; e acabamentos frágeis que danificam os produtos após o primeiro uso. Já no ramo dos cosméticos, as reclamações surgem em função de resultados prometidos e não alcançados pelo(a) consumidor(a). Os três trechos abaixo destacam a questão dos resultados prometidos e não alcançados pelos consumidores com o produto.

Comprei um creme de tratamento para cabelos ressecados da Natura que prometia torná-los mais hidratados, só que o produto causou o efeito contrário e ressecou o cabelo ainda mais ao invés de hidratar. Não compro esse produto nunca mais e indico que não comprem (Jéssica, 22 anos).

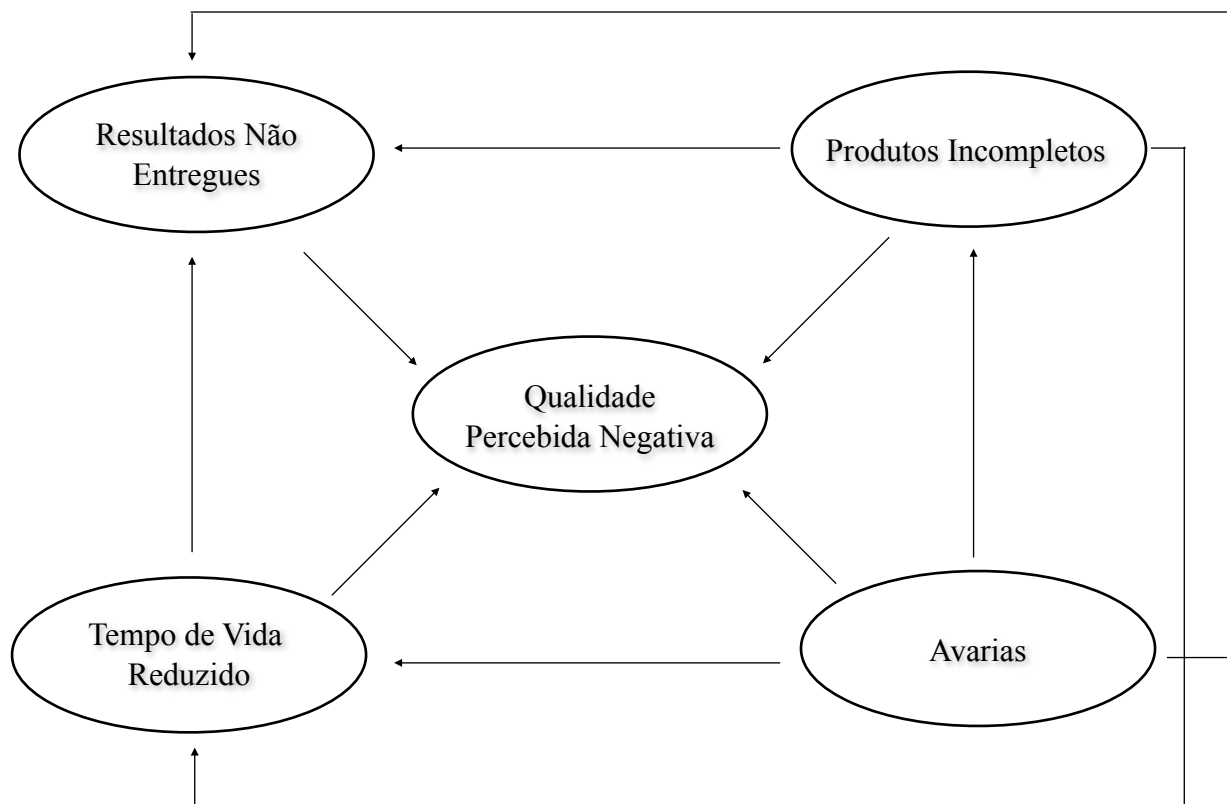
Comprei uma tinta de cabelo que nunca tinha usado anteriormente, que prometia clarear a cor do cabelo (...) deixando da cor que desejava. Mas a tinta escureceu o tom do cabelo, regrediu o processo de coloração. Tive que começar tudo de novo e por este motivo não compro mais essa marca de tinta (Bianca, 20 anos).

Comprei um creme depilatório que na verdade não depilava, não cumpria o que prometia, fiquei bastante irritada e não compro mais a linha inteira dessa marca de produtos (Joana, 22 anos).

4.2. Codificação Axial e Codificação Seletiva

A experiência negativa do consumidor influenciando o boicote foi apresentada anteriormente a partir das cinco categorias. Conforme apontam Strauss e Corbin (1998), após a identificação das categorias, é necessário validá-las e integra-las após a identificação da categoria central. A Figura 1 apresenta a relação da categoria central (Qualidade Percebida Negativa) com as demais categorias (Produtos/Serviços Incompletos, Avarias, Resultados Não Entregues e Tempo de Vida Reduzido).

Figura 1 - Modelo Conceitual para Motivações no Boicote Experencial a partir da Categoria Central e Subcategorias verificadas na análise de dados.



Fonte: Elaboração própria.

A categoria central foi identificada a partir das relações das categorias umas com as outras, sendo que a categoria ‘Qualidade Percebida Negativa’ é a única categoria que contém características das outras quatro visto que a qualidade percebida a partir de uma experiência ruim de um produto/serviço incompleto, com avarias, promessas de resultados não alcançados e tempo de vida reduzido é que geram as motivações para o boicote experiencial - aquele motivado pela experiência negativa com o uso de um produto ou serviço. São essas subcategorias, de maneira individual ou com interferências simultâneas que influenciam a qualidade percebida pelo consumidor, gerando uma reflexão sobre uma experiência aquém da esperada, resultando, assim, na decisão de deixar de comprar aquele produto ou serviço em situações futuras.

4.1.3. Identificação da Experiência Negativa do Usuário como Motivador do Boicote via Testes T e Correlação

Os 33 consumidores que participaram da primeira fase da coleta de dados após serem entrevistados em profundidade responderam a sete perguntas de uma escala de Likert de 7 pontos (em que 1 seria discordar totalmente e 7 concordar totalmente) em relação às motivações para cada tipo de boicote (econômico, ecológico, religioso, de minorias, social e relacional, além do suposto boicote baseado na experiência do usuário com um produto ou serviço). Por meio de um Teste T para média verificou-se que em relação às motivações para o boicote do consumidor, o relacionamento com uma empresa para este grupo foi a motivação que teve maior *score* médio - 6,43 para uma escala de 7 pontos. Em seguida, conforme é verificado na Tabela 1, o segundo maior *score* médio foi para o boicote baseado na experiência prévia do usuário com um produto ou serviço.

Embora estes resultados não sejam centrais neste estudo pelo fato de a *Grounded Theory* ser um método interpretativista, o objetivo aqui foi apenas verificar inicialmente se a motivação de uma experiência negativa com o uso de um produto ou serviço poderia se constituir como uma motivação para o boicote. Não se vê aqui um conflito de perspectivas de pesquisa visto que alguns autores apontam a possibilidade de utilização de diversos métodos na coleta de dados, como o experimento (BIANCHI; IKEDA, 2008). Embora os boicotes ecológico, social, de minorias, econômico, religioso e relacional sejam verificados na literatura e tenham suas teorias consolidadas, o boicote baseado na experiência do usuário apareceu como segundo lugar no *ranking* das médias. Essa verificação estatística neste *ranking* evidenciou a importância de continuar a construir a teoria em relação a um novo tipo de boicote.

Tabela 1 - *Scores* médios nas motivações para o boicote

Ranking	Boicote	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
1º	Relacional	6,43	1,27	1	7
2º	User Experience	5,80	1,62	1	7
3º	Ecológico	5,77	1,72	1	7
4º	Social	5,57	1,85	1	7
5º	Minorias	5,49	2,02	1	7
6º	Econômico	5,03	1,82	1	7
7º	Religioso	4,31	2,19	1	7

Fonte: elaborado pela autora.

O questionário semiaberto na pesquisa qualitativa que foi agregado ao roteiro de entrevista em profundidade apresentou quatro perguntas relacionadas à experiência negativa com um produto ou serviço de uma empresa; a intenção de boicotar e experiência prévia de boicote. Entendeu-se na formulação do problema de pesquisa e posteriormente no instrumento de coleta de dados que as variáveis listadas abaixo poderiam, de alguma forma, agregar informações adicionais às informações qualitativas que seriam obtidas nas entrevistas em profundidade.

- Experiência Negativa (EN) - variável *dummy*; 1 para Sim e 0 para Não; sendo que o Sim representou para o consumidor ele(a) ter apresentado alguma experiência negativa com uma empresa em função de um produto ou serviço não lhe oferecer uma boa experiência;
- Intenção de Boicotar (IB) - variável escalar em que 1 foi discordar totalmente e 7 concordar totalmente; sendo que o consumidor que marcasse próximo a 7 teria maior intenção de deixar de comprar de uma empresa que lhe ofereceu um produto ou serviço com boa experiência.
- Experiência Prévia de Boicote (EPB) - variável *dummy*; 1 para Sim e 0 para Não; sendo que foi verificado se o consumidor já boicotou uma empresa em função dela lhe oferecer um produto ou serviço ruim.
- *Backlash* - variável *dummy*; 1 para Sim e 0 para Não; sendo que foi verificado se o consumidor se engajou para tornar público aos seus pares seu ato de boicote tentando influenciar outros consumidores em potencial.

Assim, elaborou-se uma matriz de análise de correlações (Tabela 2). Desta maneira, para Experiência Negativa (EN) do consumidor com um produto ou serviço de uma empresa, tem -se uma correlação significativa de 0,34 ($p\text{-value} < 5\%$) com a intenção de boicotar (IB) a partir de uma experiência do usuário de um produto ou serviço. Em outras palavras, pode-se entender que o consumidor que teve uma experiência negativa prévia com um produto ou serviço tende a atribuir o mesmo peso à sua experiência enquanto usuário de um produto/serviço na intenção de boicota-lo.

Tabela 2 - Matriz de Correlação para EN, IB, EPB e *Backlash*

		1	2	3	4
1	Experiência Negativa (EN)	1			
2	IB (Intenção de Boicotar)	0,345	1		
	Sig.	0,043			
3	EPB (Experiência Prévia de Boicote)	0,357	0,384	1	
	Sig.	0,035	0,023		
4	<i>Backlash</i>	-0,153	0,071	0,107	1
	Sig.	0,380	0,684	0,540	

Fonte: Elaboração da autora.

Da mesma forma, quando se analisa a Experiência Prévia de Boicote (EPB) verifica-se que EPB está diretamente correlacionada à Experiência Negativa (0,035, $p\text{-value} < 5\%$) . Assim, o consumidor que já boicotou uma empresa em função de seus produtos ou serviços não lhe oferecerem uma boa experiência do usuário teve e pode vir a ter novamente essa decisão de

boicotar em função de uma experiência negativa com aquela empresa/marca/produto/serviço. De maneira similar, a correlação entre EPB e IB também é significativa (0,023, $p\text{-value} < 5\%$), ou seja, a experiência prévia de boicote está associada a intenção de boicotar quando estas variáveis são analisadas à luz da experiência do usuário com um produto ou serviço.

Em relação ao *Backlash* - o consumidor se engajar para apresentar seu repúdio a outros consumidores e tentar convence-los de boicotar a empresa que lhe ofereceu uma experiência do usuário inadequada para um produto ou serviço, a matriz de correlação não apresentou para os 33 consumidores uma correlação significativa entre *Backlash* e Experiência Negativa (EN), o que ressalta a necessidade de realizar uma coleta de dados com uma amostra maior em estudos futuros, visto que a teoria aponta que a experiência negativa no relacionamento com uma empresa pode influenciar em atos de repúdio (CRUZ; BOTELHO, 2015). O mesmo acontece com EPB e IB quando correlacionadas ao *Backlash*. Embora o consumidor tenha boicotado uma empresa ou tenha a intenção de boicotar quando verificados à luz de uma experiência do usuário aquém daquilo que ele esperava ter com um produto ou serviço, não se pode associar isso ao seu engajamento individual de punir a empresa tentando multiplicar sua experiência negativa.

4.4. Voltando ao Campo para Validação da Teoria

Conforme verificado anteriormente, 22 consumidores que responderam na primeira fase que deixaram de comprar em função de experiências negativas no uso de produtos ou serviços foram entrevistados por telefone a partir das categorias identificadas. Como a coleta de dados foi realizada por uma bolsista de iniciação científica, para não parecer repetição das perguntas aos entrevistados e diminuir seus interesses em colaborar com a pesquisa, os 22 indivíduos foram entrevistados pela coordenadora da pesquisa.

A estratégia para essa fase da pesquisa foi desenhada a partir das orientações de Strauss e Corbin (1998). Assim, para cada sub-categoria (Resultados Não-Entregues; Tempo de Vida Reduzido; Produtos Incompletos; Avarias) foi questionado a cada um dos 22 consumidores se tais situações os influenciavam a deixar de comprar de uma empresa. Após respostas unânimes de que essas experiências os fazem deixar de comprar, foi apresentado o conceito de boicote e mais uma vez eles foram questionados sobre boicotes prévios em relação às sub-categorias, e, novamente, todos disseram que já haviam e continuando boicotando algumas empresas - alguns chegaram a perceber que a pergunta era redundante e que já haviam respondido anteriormente. Por fim, foi perguntado se as quatro sub-categorias influencia na Qualidade Percebida Negativa de um produto ou serviço, motivando o boicote, e, da mesma forma, os consumidores afirmaram que a qualidade influencia negativamente as decisões futuras de compra (boicote). Neste sentido, entende-se que houve a saturação dos dados e o conceito de Boicote Experiencial pode ser apresentado na literatura de boicote do consumidor como um novo tipo de boicote.

5. O Conceito de Boicote Experiencial

Pinto e Santos (2012) destacam, assim como Bandeira-de-Mello e Cunha (2006), o processo de comparação teórica na *Grounded Theory* ao seguirem as orientação de Strauss e Corbin (1998). Especificamente, os autores reiteram que o processo de comparação teórica ocorre com um nível maior de abstração do pesquisador visto que o objetivo desta etapa é delimitar de maneira eficiente as dimensões e categorias conceituais.

Além disso, Bandeira-de-Mello e Cunha (2006), a partir de Merriam (1998) e Strauss e Corbin (1998), destacam a importância dos cânones da boa ciência serem interpretados numa perspectiva fenomenológica e não positivista. Assim, discutem a importância da validade interna, da confiabilidade (replicabilidade) e da validade externa da teoria gerada. Neste sentido, entende-se que (i) em relação à validade interna existe um ajustamento entre teoria e realidade pois é da

segunda que o teoria foi criada - os consumidores deixam de comprar em função de uma experiência negativa no uso de um produto ou serviço; (ii) atende à confiabilidade em função dos resultados do estudo serem consistentes com os dados coletados; e, (iii) no que diz respeito à validade interna, o boicote experiencial como evento é especificado a partir das categorias aqui apresentadas.

A experiência do usuário pode definir sua relação com uma empresa - seja numa perspectiva de novas compras ou em função da usabilidade e aderência de um produto ou serviço às necessidades do consumidor (KHAN, 2012; LINDGAARD *et al*, 2006); seja em função do consumidor co-criar um serviço ou produto melhorando sua usabilidade e interação com o consumidor no caso das plataformas digitais e websites (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004); seja por optar pelo concorrente em função da qualidade; ou então, boicotar - que não necessariamente e automaticamente é entendido como escolher um produto ou serviço de outra empresa concorrente, haja vista que isso ocorra em uma estrutura de mercado monopolista, por exemplo. Neste sentido, o Boicote Experiencial:

é o tipo de boicote que se caracteriza pelo ato do consumidor deixar de comprar em função de uma experiência frustrante no uso de um produto ou serviço. Uma experiência frustrada ou um conjunto de experiências frustradas de um consumidor pode motivá-lo a boicotar um produto ou serviço. Tem-se como categoria central a qualidade percebida negativa por por consumidores em relação a um produto ou serviço oferecido, sendo as categorias secundárias os resultados não entregues, produtos ou serviços com presença de avarias ou incompletos e tempo de vida reduzido.

Nos boicotes econômico, social, de minorias e ecológico os agentes boicotadores não necessariamente são os consumidores - talvez seja um consumidor em potencial. Já nos boicotes Relacional e Experiencial estes tendem a acontecer com os consumidores que tiveram experiência ruins no uso no relacionamento com a empresa (relacional) ou no uso de produto ou de um serviço (experiencial). Há de se considerar no boicote experiencial a possibilidade de repúdios de terceiros a partir de suas experiências negativas influenciem a decisão de outros consumidores no boicote experiencial.

O boicote ocorre em função das motivações do consumidor - conforme apontaram Klein, Smith e Jhon (2004) e depende também dos valores, da visão de mundo, dos grupos sociais aos quais pertence (escola, família, amigos e igreja), escolaridade e gênero (BARDA; SARDIANOU, 2010), por exemplo. Cruz (2013b) classificou os boicotes em termos de motivações do consumidor em duas dimensões. A dimensão econômica do boicote é pensada a partir de questões econômicas como estrutura de mercado, preço e concorrência; e, o boicote econômico se alinha a esta dimensão justamente pelo fato dos consumidores deixarem de comprar em função também daquelas características. Já a dimensão ideológica do boicote considera atributos que podem variar entre os consumidores de acordo com seus valores, ideologias, percepções e vivência de mundo.

Considerando-se que as dimensões econômica (boicote econômico) e ideológica (boicotes religioso, ecológico, de minorias e social) não abarcam as experiências do consumidor que realiza o boicote ou aquele que tem intenção de realizar, entende-se que emerge uma terceira dimensão por não haver a possibilidade de associar os boicotes relacional e experiencial às duas dimensões existentes. Assim, entende-se que a terceira dimensão motivacional no boicote do consumidor é agrega boicotes que são motivados a partir da experiência do consumidor com um produto, serviço,

empresa ou marca, e, assim, tem-se a dimensão experiencial. A Figura 3 ilustra as três dimensões a partir dos resultados aqui encontrados e das teorias existentes.

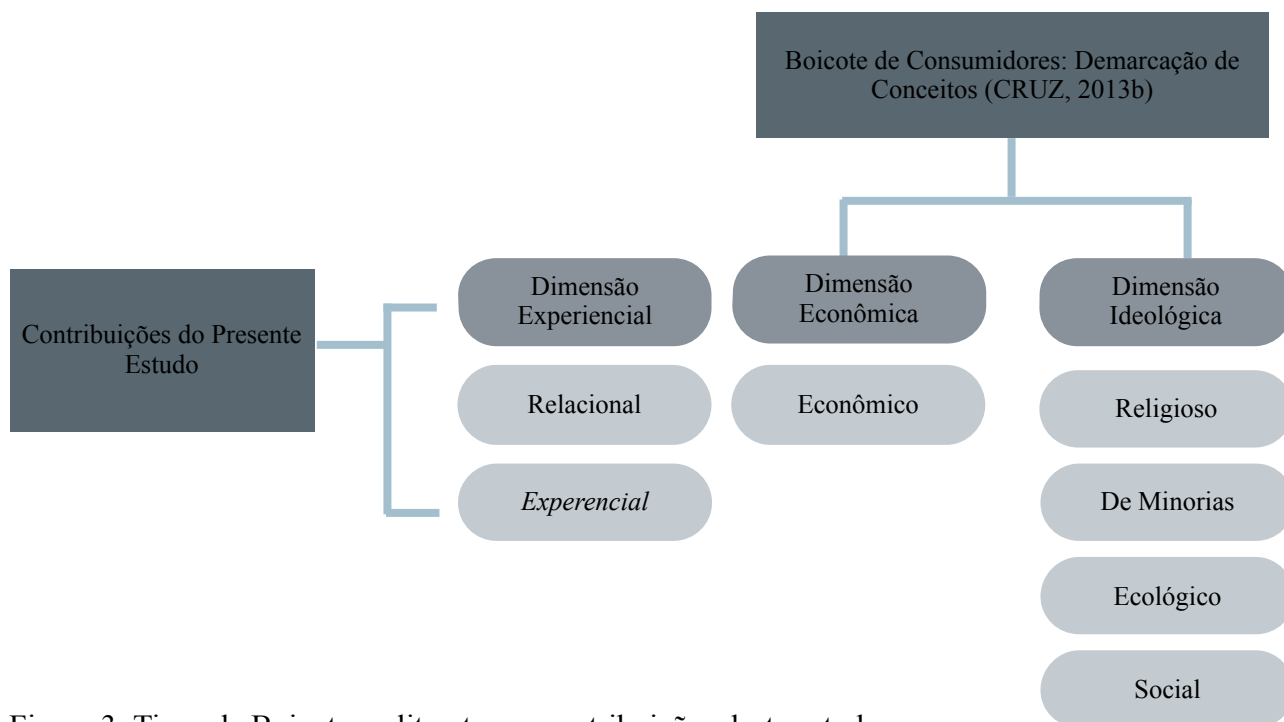


Figura 3: Tipos de Boicote na literatura e contribuições deste estudo.

Fonte: Elaboração da autora a partir dos tipos de boicote encontrados na literatura.

Os consumidores (na coleta e validação da teoria) afirmaram deixar de comprar após experiência frustrantes com um produto ou serviço. Embora estudos demonstrem (SWINYARD, 1993; JOKELA, 2004) e individualmente pareça evidente que após uma experiência negativa com um produto ou serviço os consumidores deixam de comprar aquele produto ou serviço, a intenção e atitude em relação a esta experiência não tinham ainda sido analisadas sob o viés do boicote do consumidor. Os resultados deste estudo com a apresentação do conceito de Boicote Experiencial e da dimensão experiencial nas motivações para o boicote preenchem uma lacuna na teoria do boicote do consumidor ao considerar que o consumidor boicota quando tem uma experiência negativa ao usar um produto e que sua motivação para o boicote não passa por questões ideológicas ou econômicas, e, sim, pelas suas experiências - assim como no boicote relacional.

6. Contribuições do Estudo e Pesquisas Futuras

De maneira discreta, a pergunta de pesquisa foi apresentada ao final da seção 2 deste estudo em virtude dos dados do campo nas redes sociais virtuais evidencia-la: “(...) existiria outro tipo de boicote em que o consumidor deixa de comprar da empresa em função de ter tido uma experiência ruim com um produto ou serviço?”. Sim, existe. E o nomenclatura para este tipo de repúdio do consumidor é o boicote experiencial que é motivado, basicamente, em função de uma experiência negativa com um produto ou serviço.

Talvez na análise da perspectiva de contribuições gerenciais deste estudo não se apresente muitos ganhos em função deste tipo de ação do consumidor já permear suas relações com empresas

e essas já estarem gerenciando possíveis crises, reputação ou as experiências com os consumidores e clientes em potencial. Entretanto, no que diz respeito às contribuições teóricas, o presente estudo: (i) amplia os tipos de boicote do consumidor ao evidenciar a existência empírica comprovada pela *Grounded Theory* do boicote experiencial; (ii) agrega o novo tipo de boicote ao boicote relacional ao entender que as motivações baseadas nas experiências do usuário e do consumidor, respectivamente, não são econômicas ou ideológicas, surgindo, assim, a dimensão experiencial; e (iii) propõe questões para futuras pesquisas envolvendo o boicote do consumidor e o boicote experiencial.

Neste sentido, considerando o boicote do consumidor como um ato individual em que o indivíduo mostra seu repúdio a uma empresa ao deixar de comprar um produto ou serviço (KLEIN; SMITH; JOHN, 2004; FRIEDMAN, 1999; KLEIN, 2002), tem-se como tipos de boicote: econômico, religioso, ecológico, de minorias, social, relacional e experiencial, sendo o primeiro motivado por questões econômicas, os dois últimos pelas experiências do usuário ou do consumidor com a empresa e os demais motivados por questões ideológicas do consumidor.

6.1. Pesquisas Futuras Envolvendo o Boicote Experiencial

As pesquisas em Marketing envolvendo o boicote do consumidor parecem constituir um campo repleto de possibilidades de análises, sejam elas baseadas na pesquisa qualitativa ou na pesquisa quantitativa. Algumas questões surgem após a apresentação do conceito de Boicote Experiencial. As principais são apresentadas a seguir.

- Quadras-Morató e Raya (2016) apresentam numa perspectiva econômica o boicote que ocorre em função de questões políticas envolvendo a Catalunia e outras regiões da Espanha. As motivações políticas não foram tratadas como um tipo de boicote na literatura. Assim, existem evidências (para além dos dados econômicos) que o consumidor boicota em função de questões políticas? Teria-se, assim, um novo tipo de boicote na literatura?
- Existe diferenças entre os grupos de consumidores na intenção de boicotar, em um experimento estatístico, em que um deles tem uma experiência de uso negativa com um produto e o outro grupo (placebo) tem uma experiência normal?
- É possível construir escalas de Marketing para mensurar o impacto das subcategorias (i) tempo de vida reduzido de produtos ou serviços, (ii) produtos ou serviços incompletos, (iii) produtos ou serviços com avarias e (iv) resultados não entregues, via Modelo de Equações Estruturais, na categoria central qualidade percebida negativa?

Por fim, entende-se que este estudo é relevante na área de comportamento do consumidor por apresentar o conceito de boicote experiencial, que, de certa forma, poderá ter impacto na literatura internacional em boicote do consumidor em relação aos tipos de boicote já identificados. Ademais, o rigor em relação ao método *Grounded Theory* tornam robustos os resultados aqui apresentados que originaram o conceito de boicote experiencial.

Referências Bibliográficas

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

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

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

Castelo Branco, M. e Delgado, C.. (2012). Business, social responsibility, and corruption. *Journal of Public Affairs*, 12, 4, p. 357-365.

Cruz, B. de P. A.. (2013a). O Boicote no Comportamento do Consumidor. 2013a. 186 f. Tese (Doutorado em Administração) – Curso de Mestrado e Doutorado em Administração, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getulio Vargas, São Paulo (SP).

_____. (2013b). Boicote dos Consumidores: Demarcação de Conceitos e Boicotes no Brasil. *Revista de Administração do Gestor*, 3, 1, p. 61-73.

_____. (2013c). Boicote de Consumidores em Relação à Responsabilidade Social Corporativa. *Revista Gestão Social e Ambiental*, 7, 1, jan/abr, p. 19-33.

_____, Marques-Jr, R. J. e Ross, S. D.. (2013). Gender Difference in the perception of guilt in consumer boycott. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15, 49, p. 504-523.

_____, Ross, S. D., Braga, J. e Abelha, D. M.. (2012). Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. *Revista de Negócios*, 17(2), 91-110.

_____ e Ross, S. D.. (2013). Percepção de Culpa no Boicote de um Bem de Luxo. *Revista Pensamento Contemporâneo*, 7, 3, p. 139-155.

_____ e Botelho, D.. (2015). Proposition of relational boycott. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13, 3, pp. 315 - 333.

Dairy Industries. Bahrain dairy drop Danish identity. April, 2006, p. 11. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a4470653-1a8a-4a08-b0d3-e49ab4f42924%40sessionmgr14&vid=18&hid=14>. Acesso em 05 fev. 2016.

Davies, L.. (2013). Pasta firm Barilla boycotted over 'classic family' remarks. 16 set. 2013, disponível em <http://www.theguardian.com/world/2013/sep/26/pasta-firm-barilla-boycott-gay>.

Delacote, P.. (2009). On the Sources of Consumer Boycotts Ineffectiveness. *The Journal of Environment Development*, 18 (3), 306-322.

Forlizzi, J. e Battarbee, K.. (2004). Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of the 2004 conference on Designing Interactive Systems (DIS 04): processes, practices, methods and techniques*, New York, p. 261.

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

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

Glasser, B.. (1992). *Basics of Grounded Theory analysis*. Mill Valey: Sociology Press.

Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R., Silva, A. B. (2006). *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Editora Saraiva.

Huynh, K. T., Huynh, N. B. e Huynh, T. D.. (2016) Evaluation Consumer Boycotts's Strategic Response: A Case Study of Tan Hiep Phat in Vietnam. *Business and Management Research*, v. 5, n. 1, p. 46-58.

Jensen, H. R.. (2003). Staging political consumption: a discourse analysis of the Brent Spar conflict as recast by the Danish mass media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 10, n. 2, p. 71-80.

Jokela, T.. (2004). When good things happen to bad products: where are the benefits of usability in the consumer appliance market? *Interactions*, 11(6), 28-35.

Kähr, A., Nyffenegger, B., Kromhmer, H. e Hoyer, W. D. When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing* in-press. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0006>.

Khan, K.. (2012). User Experience in Mobile Phones by Using Semantic Differential Methodology. *Proceedings of the European Conference on Information Management & Evaluation*, p. 143-150.

Klein, J. G.; Smith, N. C. e John, A.. (2004) Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68, 92-109.

_____. (2002). Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott. *Advances in Consumer Research*, 29, 1, p. 363-369).

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

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

Ladson-Billings, G.. (1998) Just what is critical race theory and what's it doing in a nice field like education? *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 11(1), 7-24.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. e Brown, J.. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*. 25, 2, p. 115-126.

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

Neilson L.. (2010). Boycott or boycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behavior*. 9, 214-227.

Palazzo, G. and Basu, K.. (2007). The ethical backlash of corporate branding. *Journal of Business Ethics*, 73, p. 333-346.

Pinto, M. de R. e Santos, L. L. da S.. (2012). A Grounded Theory como abordagem metodológica: relatos de uma experiência de campo. *Organ. Soc.*, v. 19, 62, p. 417-436.

Quadras-Morató, X. e Raya, J. M.. (2016) Boycott or Boycott?: Internal POLitics and Consumer Choices. *BE J. Econ. Anal. Policy*, 16 (1), 185-218.

Schots, N. C. L.. (2010). Uma abordagem para a identificação de causas de problemas utilizando a Grounded Theory (Master dissertation, Federal University of Rio de Janeiro, 2010). *Dissertation Abstracts Internacional*, 1, 206.

Smith, N. C.; Palazzo, G.; e Bhattacharya, C. B.. (2010). Marketing Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues. *Business Ethics Quarterly*, Oct., p. 617-641.

Soule, S. A.. (2009). *Contention and Corporate Social Responsibility*. Oxford: Cambridge University Press.

Stolle D, Hoogue, M, Micheletti M.. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a form of Political Participation. *International Political Science Review*.26, 245-269.

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

Swinyard, W. R.. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.

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

