

BRAND POLITICAL POSITIONING AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

 **Livia Maria Teixeira Matos** 

Federal University of Paraíba – UFPB
João Pessoa, Paraíba – Brazil
liviateixeramm@gmail.com

 **Maria Naftally Dantas Barbosa** 

Federal University of Paraíba – UFPB
João Pessoa, PB – Brazil
naftallydantas2@gmail.com

 **Ernanda Gabrielly da Silva Vasconcelos** 

Federal University of Paraíba – UFPB
João Pessoa, PB – Brazil
ernandagsv@outlook.com

 **Nelsio Rodrigues de Abreu** 

Federal University of Paraíba – UFPB
João Pessoa, Paraíba – Brazil
nelsio@gmail.com

Objective: This study aims to analyze the impacts of brands' political positioning on consumer behavior, specifically focusing on Brazilian brands.

Method: Following a theoretical framework that addresses consumer attitudes, boycotts, and political positioning of brands, a qualitative study was conducted. Data collection utilized three techniques: semi-structured interviews, non-participant observation and opinions published on the social media platform X. The data was examined using content analysis.

Results: The findings indicate that consumers recognize the importance of brands taking a political stance as a means to assess alignment between their own opinions, beliefs, and values and those of the company. Most participants reported that when they perceive a misalignment with a brand's political positioning, they tend to reject the brand and choose an alternative.

Contributions: This study adds to the literature on the relationship between brands' political positioning and consumer behavior in the Brazilian scenario.

Originality: The originality of this paper lies in its specific focus on the intersection of brands' political positioning and consumer behavior within the Brazilian context. The study distinguishes itself for its dedication to understanding how consumers' political preferences, aligned with companies' stances, influence their attitudes and purchasing intentions.

Keywords: Consumer attitudes. Consumer boycott. Brand political positioning.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Matos, L. M. T., Barbosa, M. N. D., Vasconcelos, E. G. da S., & Abreu, N. R. de. (2024, Oct./Dec.). Brand political positioning and its impact on consumer behavior. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(4), 1665-1694.
<https://doi.org/10.5585/remark.v23i4.23685>



1 Introduction

Social, environmental and ethical issues influence how brands position themselves, and this is equally true in the political sphere. To remain competitive, more companies are striving to connect with their audiences by promoting social welfare, whether genuinely or as a mere marketing strategy driven by personal interests (Jungblut & Johnen, 2021). These narratives and the way brands assert themselves end up impacting consumer attitudes, considering that purchase intent is influenced by consumers' conscious actions based on the beliefs and values regarding a particular brand, product or service (Ajzen, 2008).

Behavior is determined by intentions, which, in turn, are shaped by attitudes (Fishbein & Ajzen, 1975). Attitude is defined as a learned predisposition to respond favorably or unfavorably to a situation, object and, in the case of this research, brands (Cheah et al., 2020). This means attitude reflects an individual's positive or negative evaluation of behavior. Therefore, in this research, attitude is understood as the consumer's assessment of the political positioning of Brazilian brands.

The political positioning of brands (hereinafter referred to as PPB) is specifically designed to raise consumer awareness and develop a positive attitude towards a given brand (Xu et al., 2016). In turn, political brand communication is defined as a brand's public expression on a political issue not directly related to its business model but tied to cause-related marketing (Jungblut & Johnen, 2021). Thus, as brands increasingly engage in political issues, consumers seek authentic brands with personalities they can identify with (Beverland & Farrelly, 2010).

It is important to note that PPB is considered a risky strategy. With the exponential increase in active internet users and digital social networks (Jungblut & Johnen, 2021), contemporary consumers have grown more aware of their political ideals and expect brands to be more involved. However, perceived misconduct can trigger a wave of digital backlash, increasing people's willingness to participate in boycotts (Johnen et al., 2018), as seen in 2020 with the Brazilian retail company Havan after it publicly supported a presidential candidate again in the 2022 elections.

A survey by Jungblut & Johnen (2021) of 663 participants in a large Western European country found that approximately 30% of consumers want brands to take a public stance on political issues, while 50% disagree. Additionally, the authors showed that the adverse effects of consumer disapproval and brand rejection (boycott) outweigh the positive effects of approval and purchases driven by political positions (buycott).

The distinction between boycott and buycott is closely linked to citizenship norms theory (Dalton, 2006; Copeland, 2014), which divides norms into obedient and engaged citizenship. While obedient citizens are traditionally involved in politics through voting and working for political parties, engaged citizens participate in extra-institutional activities to address social problems. Boycott is more associated with obedient norms than buycott because it is more oriented towards punishment and conflicts between organized groups and companies, while buycott is consistent with rewarding and supporting causes outside the organized political sphere.

Against this backdrop, consumers exhibit differing attitudes toward the political involvement of brands. Moreover, research on the influence of PPB on consumer behavior remains limited, especially in Brazil, where strong political polarization and voter rivalry prevail (Ortellado, Ribeiro & Zeine, 2022). While previous studies have broadly examined political brand communication (Jungblut & Johnen, 2021), this study stands out for its dedication to understanding how consumers' political preferences, aligned with corporate positioning, influence their attitudes and purchase intentions. Therefore, this article seeks to analyze the impacts of political positioning on consumer behavior concerning Brazilian brands. To achieve the general objective, three specific objectives were established: to describe the central consumer attitudes towards the companies' political positioning, to identify factors influencing brand rejection/boycotts based on political positioning, and to evaluate consumers' purchase intentions for brands that do not take a political stance.

This article proceeds with the theoretical framework, subdivided into consumer attitudes, consumer boycotts, and brand positioning, followed by the methodological procedures, results and discussions, and concluding remarks.

2 Theoretical Framework

2.1 Consumer Attitude

Consumer behavior encompasses not only the act of purchasing a good or service but also involves the search for information relevant to the decision-making process, the selection of a point of sale or service provider, and other actions taken before and during the purchasing activity (Ajzen, 2008). This field studies the processes involved in selecting, purchasing, using, and disposing of goods, services, ideas, or experiences to satisfy the needs and desires of

individuals (Ali & Anwar, 2021). Indeed, it includes aspects aimed at individuals as well as variables influencing decisions where individuals act in a collective context.

A prominent subject in research on purchasing behavior is the formation of consumer attitudes. This concept is linked to evaluating alternatives for decision-making and tends to be a conscious activity by the consumer (Ajzen, 2008). Generally, attitude refers to the physical actions or behaviors an individual would engage in (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012). According to Fishbein & Aizen (1975), attitudes represent a series of favorable or unfavorable evaluations regarding a given good, service or brand. In other words, attitude reflects how consumers think, feel, and act concerning a given object, indicating their intention to adopt it or not.

Attitudes comprise three essential components: cognitive, affective and behavioral (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012). The cognitive component pertains to beliefs about an object, what the consumer believes to be true. The affective component involves emotional aspects relating to tastes or feelings about an object. Finally, the behavioral component concerns the actions taken by consumers, i.e., the intention to perform some action concerning the object. Authors such as Malter et al. (2020) argue that all these components maintain a stable and balanced relationship and impact consumer decisions together. Beliefs about brand attributes (cognition) are relevant to developing tastes and preferences for one brand over another (affect), which, in turn, determine the choice or intention to purchase (behavior).

This implies that attitude is composed of a set of intrinsic influences, such as personal beliefs, affections and behavioral intentions, which lead the consumer to purchase or not. This is a relevant aspect for understanding consumer evaluations because the more positive a person's attitude toward a brand, the more likely they are to use the good, and the less positive the attitude, the less likely they are to use it (Peña-García et al., 2020).

According to Mitchell and Olson (1981), attitudes are shaped by learned values and beliefs. Values are shared beliefs or cultural norms about what is deemed important or correct. For Beatly et al. (1986), cultural values directly influence how consumers view and use individual goods, brands and services. Moreover, values influence consumers' goals as a form of purchase justification (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012).

A belief, in turn, is a thought that a person holds about something (Mitchell & Olson, 1981). A belief is nothing more than a subjective perception that a consumer has about an object and how well it performs on different attributes. Beliefs about product characteristics are crucial

because, along with personal values, they shape the favorable or unfavorable attitude that consumers have toward goods and services (Cheah et al., 2020).

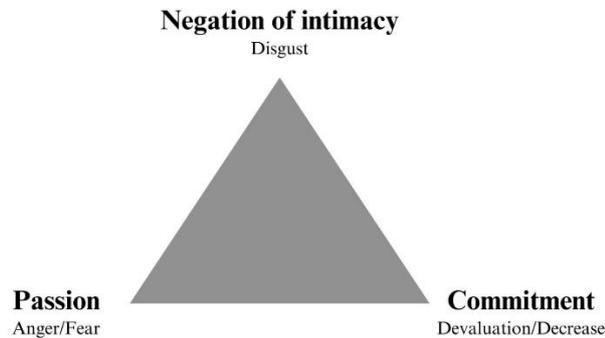
Therefore, it is evident that individuals hold attitudes toward different issues, such as religion, politics, food, music, and clothing. In marketing, it is understood that attitudes reflect consumers' intentions toward a brand because when consumers perceive that a brand's values align with their own values and beliefs, positive attitudes are likely formed, leading to a desire to engage with and, consequently, to buy and repurchase (Cheah et al., 2020; Kim, Shin & Kim, 2021). Conversely, when there is no alignment, and consumers do not identify with the brand's values, a desire to distance or even reject it develops, thereby preventing the purchase (Ajzen, 2008). The aspects of consumer brand rejection are discussed in the following section.

2.2 Consumer Boycott

A boycott is an attempt by an individual or group to achieve certain goals by urging individual consumers to refrain from purchasing from specific companies or brands. Activists advocate for consumer boycotts to achieve economic, social, ecological, ethical, ideological or political objectives (Lasarov et al., 2021).

The consumer boycott is considered a form of modern protest, a non-violent action against economic, political and social injustices conducted through the market (Sasson, 2016), and is recognized as a catalyst for social and economic change (Zeng et al., 2021). It expresses consumers' dissatisfaction with an institution or situation. The motivations and reasons for a consumer to boycott a brand are diverse (Wang et al., 2021), but boycotting is undoubtedly one of the most effective forms of anti-consumerism for companies engaging in unethical or improper behavior (Makarem & Jae, 2016).

Through a boycott, consumers reaffirm their desires and express their aversion to a situation or cause, as proposed by Sternberg (2003) in the Hate Triangle Theory (Figure 1), which reveals three emotional components of this sentiment: disgust, anger/fear, and devaluation/diminution, and three triggering actions: the negation of intimacy, passion, and commitment. Consumer behavior can include switching brands, complaining in private or public spaces, retaliating against a brand, or even sacrificing finances to harm it (Fetscherin, 2019).

Figure 1*The Hate Triangle*

Source: Adapted from Sternberg (2003).

According to this perspective, consumer choices play a role in the construction of political consumption and engage in the expression of consumer behavior and choices (Castelló & Mihelj, 2018). Therefore, the practice of consuming only from companies that share the same political views as the individual, with the support of consumer politics, can be defined as making consumption choices based on political and/or ethical considerations (Micheletti et al., 2003).

According to Chiang et al. (2021), many consumers observe others' opinions before choosing a product to buy and, in political contexts, a consumer's political positioning can diverge and conflict with their environment, leading them to either maintain their boycott stances or change their views to align with others (Wang et al., 2021). Thus, extrinsic influences can directly impact how an individual perceives political and cultural perspectives, influencing their brand perception, even if it opposes their political stance.

To observe the movement to boycott brands in political positioning contexts, it is paramount to consider the influences on the consumer's environment, as politically motivated behaviors do not always lead to boycotts (Wang et al., 2021). Indeed, even if organized and collective, participation in boycotts is not mandatory (Muhamad et al., 2019).

2.3 Political Brand Positioning

In contemporary times, brand visibility is crucial, but the debate around political positioning is multifaceted, attracting both supporters and opponents (Wang et al., 2021). Indeed, some studies indicate that political brand communication is a risky strategy (Jungblut

& Johnen, 2021), with nearly half of consumers reporting that they buy or boycott products based on a brand's stance on political issues (Copeland & Boulianne, 2020).

Brands are increasingly using social media not only to promote their products but also to share their positions on public issues (Berestova et al., 2022), express their personalities, and discuss critical matters (Xu et al., 2016). This approach has become an essential component of marketing, enabling companies to connect with the market in real time (Ravaonorohanta & Sayumwe, 2020). According to Xu et al. (2016), this strategy can enhance brand image perception, boost customer loyalty, and differentiate the brand from its competitors.

However, some researchers highlight the risks associated with political brand positioning (PPB) in the media and the exponential growth it typically fosters. Perceived brand misconduct can potentially create an online storm (Johnen et al., 2018), increasing consumer willingness to participate in boycotts. Hegner, Fetscherin and Van Delzen (2017) identify three critical external factors that provoke consumer hatred: negative brand experience, symbolic inconsistency, and ideological incompatibility with the brand.

Brands appear to be responding to the growing consumer demand for authenticity and reliability (Beverland & Farrelly, 2010), and since consumers have their own intrinsic individuality, they tend to have higher purchase intentions when a brand's political stance aligns with their own political affiliations, and lower intentions when it does not (Matos et al., 2017). This conception of political consumption, based on brand positioning, aligns with what some scholars suggest is the "most widespread form of political participation, second only to voting" (Copeland, 2014, p.172).

This highlights the careful consideration that brands must exercise when addressing political issues in their positioning, especially controversial ones (Jungblut & Johnen, 2021). As more brands openly position themselves on public issues online, consumer attention to these topics grows, increasingly influencing their purchasing decisions (Berestova et al., 2022).

3 Methodological procedures

In the current scenario, investigating consumers' perceptions of PPB is particularly challenging in Brazil's current climate, characterized by intense political polarization (Ortellado, Ribeiro, & Zeine, 2022). This environment compromises tolerance and tends to value opinions that align with personal biases over objective reality. However, this polarized context also makes it an opportune time to research the factors influencing consumer attitudes toward the political stances of Brazilian companies.

Defining methodological procedures is, therefore, a critical phase in scientific research, as it facilitates understanding the set of theories and practices, thoughts and actions essential for verifying and expanding existing knowledge or discovering new insights (Stake, 2011).

This study employs a qualitative approach to understanding the phenomenon by collecting information, interpreting, and describing the information provided by subjects within their context (Godoy, 1995). According to Flick (2009), qualitative research aims to investigate subjects' practices and interactions in everyday life. Emphasizing individual opinions, experiences, and lived situations justifies the importance of the qualitative method in this study on consumer perceptions.

Data was collected in three stages: semi-structured interviews, non-participant observation, and analysis of consumer opinions on Twitter. Initially, a pilot study was conducted on October 26, 2022, to validate the interview script. Subsequently, interviews were conducted with consumers to explore their perception of PPB and how such positions impact their attitudes and purchase intention.

To participate in the interviews, individuals had to meet the following criteria: a) be over 18 years old and b) have voted in Brazil's 2022 elections. Interviews were conducted both in person and via the Zoom videoconferencing platform, following a semi-structured question script, between October 26 and 30, 2022, the week preceding the second round of the country's presidential elections. However, to achieve data saturation, two additional interviews were conducted on November 3, 2022.

Both interview formats were recorded, transcribed and subsequently analyzed. In addition, the snowball sampling technique was used to recruit participants, leveraging reference networks where participants could suggest other potential respondents. The following table presents the profile of the respondents who participated in this research.

Table 1

Profile of the Participants

Code	Gender	Age	Education	Profession	Duration	Format
Participant 1	Male	57	Incomplete University Degree	Entrepreneur	14m26s	In-person
Participant 2	Female	35	Master's Student	Human Resources Coordinator	10m44s	Zoom
Participant 3	Female	60	High School	Businesswoman	7m22s	In-person
Participant 4	Female	28	Bachelor's Degree	Administrative Assistant	9m55s	In-person
Participant 5	Female	29	Bachelor's Degree	Psychologist	28m31s	In-person
Participant 6	Female	27	Bachelor's Degree	Legal Professional	11m38s	In-person
Participant 7	Female	27	Bachelor's Degree	Medical Professional	10m31s	In-person
Participant 8	Female	60	Graduate degree	Accountant	10m13s	In-person
Participant 9	Male	28	Bachelor's Degree	Civil Engineer	7m30s	In-person
Participant 10	Female	33	University degree	Civil Servant	9m26s	In-person
Participant 11	Male	47	Doctoral student	Civil Servant	46m37s	Zoom
Participant 12	Female	27	PhD student	Civil Servant	10m20s	In-person
Participant 13	Male	33	Doctoral student	Student	8m52s	In-person
Participant 14	Female	32	Bachelor's Degree	Teacher	20m01s	Zoom
Participant 15	Female	30	PhD student	Student	10m42s	In-person
Participant 16	Female	31	Bachelor's Degree	Administrator and Physiotherapy student	9m56s	In-person

Source: Prepared by the authors (2022).

As shown in the table, the average duration of the interviews was 14 minutes and 10 seconds. The semi-structured approach allowed for in-depth exploration, even within a shorter time frame. Consequently, the results were deemed scientifically valid due to the quality of the responses, aligning with the study's objectives.

In the second phase, the research employed non-participant observation, where the researchers observed social contexts and individual behaviors without direct interaction (Marietto, 2018). During this phase, discussions on the social media platform X (formerly Twitter) regarding companies' political positioning and calls for protests and boycotts were observed.

Due to the non-participant nature of this approach, the researchers did not engage in any platform debates. From October 24 to 30, 2022, users' posts related to the presidential elections were monitored. Field notes from these discussions were recorded in a notebook and later used to interpret the results. It is worth noting that these observations were crucial for providing additional insights into the phenomenon studied, especially given the heated context of the Brazilian elections.

Consumer opinions posted on X during the second round of the elections were also collected to integrate various data sources and complement the observations. One of ATLAS.ti's many features include the ability to import data from X using hashtags or keywords. Data was collected using the software using keywords such as "brand positioning," "political brand positioning," "consumer boycott," "brand boycott," and "brand cancellation."

These specific terms were chosen to filter posts relevant to the research topic. After completing the search stage, the posts were read and categorized to integrate the data analysis. It should be noted that these posts (formerly tweets) are natural, contextual responses that can be collected with or without researcher solicitation, representing diverse individual viewpoints (Zhang, Albrecht & Scott (2018)). To protect the privacy of the post authors, their names were not disclosed.

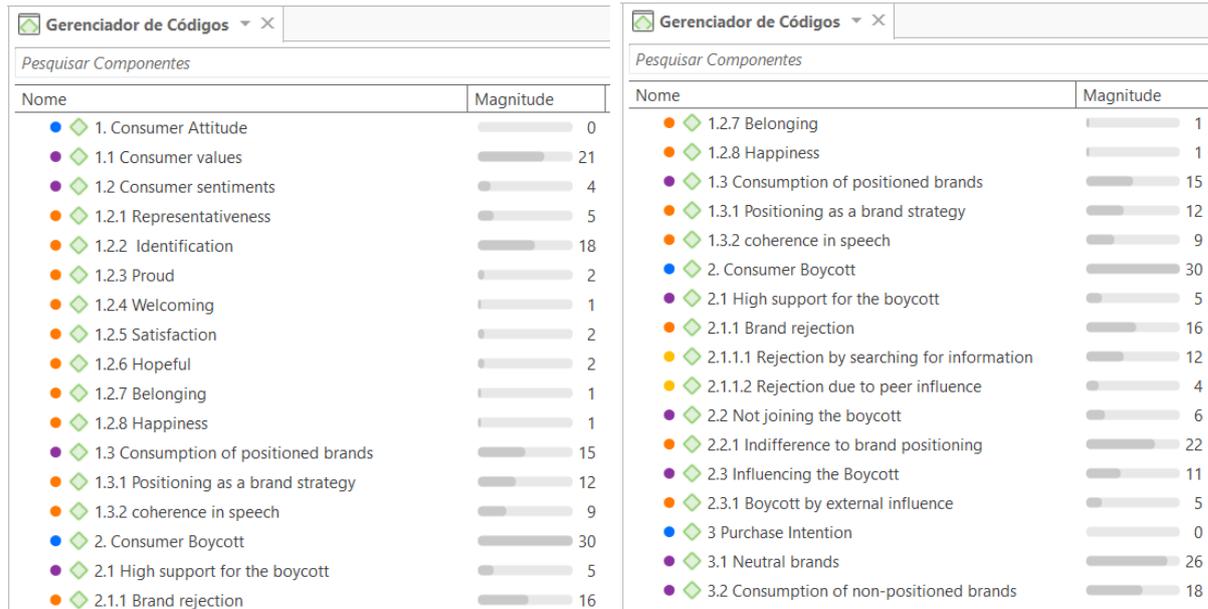
To ensure data reliability and avoid bias from the researchers' values and political positions, the names of brands, candidates and politicians mentioned by the participants in the interviews were not revealed. Instead, codes were used to refer to these entities. Furthermore, for communicative validation, feedback from informants was necessary (Merriam, 1998). Thus, interview transcripts were sent to participants via e-mail and WhatsApp.

Content analysis was used to analyze and interpret the data, following Bardin's (1977) guidelines. Both the interviews and the collected opinions were categorized, coded and interpreted in line with the supporting literature. Initially, a pre-analysis involving a floating reading of the interviews provided an overview of the data. Subsequently, the material exploration stage commenced, followed by processing and interpreting the results.

Qualitative data analysis software ATLAS.ti (version 22) was used to facilitate content analysis. To organize the analysis, categories, subcategories, codes and subcodes were differentiated by numbers and colors, as shown in Figure 2.

Figure 2

ATLAS.ti Demonstration



Source: Prepared by the authors using ATLAS.ti.

The figure above displays the ATLAS.ti code manager, where blue represents categories, violet denotes subcategories, orange signifies codes, and yellow indicates subcodes. In turn, the magnitude corresponds to the number of quotes (selected excerpts) linked to each recording unit. Overall, the data analysis concluded with 16 documents (including 16 interviews and three posts), 26 recording units (divided into categories, subcategories, codes and subcodes) and 232 selected excerpts (quotes).

4 Results and discussion

This section presents the results, interpretations, and reflections based on the studied theory, non-participant observation, selected tweets and semi-structured interviews with consumers who exercised their right to vote in the 2022 Brazilian presidential elections. Categories emerged from the supporting theory and interview script, which were defined as a priori. However, some subcategories and the codes found were developed a posteriori, arising

from the interplay between collected data and theory. The initially delineated categories correspond to the specific objectives, namely: (1) consumer attitudes toward political positioning; (2) factors influencing brand rejection/boycotting based on political positioning; and (3) consumers' purchasing intentions toward brands that do not take a political stance.

4.1 Consumer attitudes toward political positioning

This section explores the values, beliefs, feelings and actions regarding brands that take a political stance, as these are fundamental components in forming consumer attitudes (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012).

Recognizing that values and beliefs shape consumer attitudes (Mitchell & Olson, 1981), participants were first asked about their values. The goal was to determine if participants consider brand values in their decisions and if they prefer to buy from brands whose values align with their own. For some participants, values are crucial as knowing the causes a company supports fosters confidence, security, and closeness to the brand, ultimately influencing their purchasing decisions:

When the brand positions itself and when I feel that our values are in the same direction, I feel comfortable investing my money. It's like giving my money to someone who really thinks similarly, and not just that, but the values themselves, such as ethical values. I end up becoming an actual customer of the brand because I feel comfortable about investing in someone who I can look at and say, "I admire this person, I admire this person's work somehow, and so, I think I should invest in their work." (Participant 14)

This perspective illustrates how beliefs and values can impact consumers' attitudes as they choose a brand (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012). Indeed, for some participants, aligning brand values with personal values is essential for making a purchase; conversely, misalignment leads to switching brands, as Participant 6 notes: "I usually analyze things related to the brand and its positioning, and if it doesn't match my beliefs, I avoid buying from them."

However, regarding brand values as decisive for purchasing intentions was not unanimous. Some participants reported that while important, brand values are not the sole determinant for choosing a given brand, as evidenced in the following account:

It's not a determining factor, but I do consider the brand. I look at the smallest issues, such as whether there's someone disseminating something I don't like, [I mean] everything about the brand. I also evaluate political issues, but they are not a determining factor, so I keep buying. For example, in the case of brand X, I know who owns it, but that doesn't matter to me. I'll keep buying there. If I find the product I want at a fair price, I'll keep buying from them. (Participant 16)

As a result, it can be understood that, for some participants, values are essential for consumers to feel more at ease and secure when identifying with the brand. However, they are not decisive in driving purchasing decisions. Some participants only consider a brand's values when making a decision if it is involved in a scandal or engages in some form of misconduct, as Participant 10 explains: "This would only be decisive for me if a brand published something that I consider absurd [...] if a brand published something xenophobic, or something absurd like that, I would take that into consideration."

Consumers' feelings are also worth highlighting, considering that they are part of the affective component and can stimulate the purchasing attitude toward certain brands (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012). In this regard, participants were asked about their feelings when they encountered brands with values and political positions similar to their own. The emotions reported included representation, identification, pride, welcome, satisfaction, hope, belonging and happiness. In this context, it is evident that when participants encounter brands with aligned political positions and values, positive emotions and feelings are triggered, which can stimulate their buying attitude and even reinforce brand loyalty, as Participant 11 explains:

Look, I'm happy and confident to be consuming something that has to do with me, and I feel stimulated to buy more. Generally, this confidence leads me to brand loyalty, so I try to be faithful to that brand and product because it's something that I like. It makes me feel useful, too. I feel respected, aware, and hopeful because I still believe that there are brands that care about consumer values and are more empathetic towards human beings. (Participant 11)

This finding aligns with the literature, as it is understood that attitudes comprise a collection of favorable feelings toward an object, brand or behavior (Fishbein & Aizen, 1975). It also corroborates the view of Peña-García et al. (2020) that the more positive an individual's attitude toward a brand, the greater their intention to buy and their desire to consume.

It is important to note that the feeling of identification was the most frequently mentioned by participants, who reported feeling good when they found brands defending the same values and political positions as their own. This often motivates them to consume that brand's products or services even more, as illustrated by the following account:

I feel identification, not just with similar values, but with values that sometimes I may not actively practice within a certain context but which are values that I admire. So, I feel closeness, identification, and admiration, and this makes me want to consume more and give credit to that brand in some way. (Participant 12)

This result clearly shows that emotions and feelings are, above all, components of an evaluative nature. Emotional states such as identification, pride, and satisfaction can intensify or amplify positive experiences, which, in turn, can influence an individual's thoughts and subsequent actions (Ikechukwu, Daubry, & Chijindu, 2012).

Finally, the participants shared their views on brands taking a political stance. This issue is particularly significant given that Brazil was in an electoral period characterized by intense polarization between supporters of opposing political parties with left and right ideologies.

Generally speaking, the participants consider it essential for brands to take a political stance, provided that their discourse is coherent. Otherwise, consumers may perceive positioning as merely a strategy to win over a specific audience, gain followers on social media, and attract new customers.

According to the participants, PPB is critical during times of crisis because they believe that politics is present in all aspects of the social context and intersects with other fields, such as ethics and morality. According to this perspective, a brand acts as a social actor and transformative agent, helping consumers make informed decisions for the benefit of society, as Participant 6 points out:

I think it's important, especially now, in the current scenario, when we're fighting for democracy, it's important for brands to position themselves in a way that's coherent with what's happening so that they can raise awareness among their consumers and thus determine the future of the elections in a positive way. (Participant 6)

This finding aligns with the opinion of a Twitter user who posted a message on October 30, 2022, the day before the second round of the presidential elections. The tweet warns about the impact of PPB on the country's future and encourages reflection on consuming brands that take a stance versus those that remain neutral, as shown in Figure 3:

Figure 3

Tweet About Political Positioning

A partir de amanhã, mais do que nunca, lembrem bem pra quem vocês estão dando o dinheiro de vocês. Sejam marcas, influenciadores, prestadores de serviço.

2022, era da tecnologia, sabemos os impactos que um posicionamento político tem. A omissão também.

Retweets: 70 • Curtidas: 262 • 30/10/2022, 00:00 • [Link](#)

Note. Translation: “Starting tomorrow, more than ever, remember who you are giving your money to. Be it brands, influencers, or service providers. 2022, the age of technology, we know the impacts that a political position has. As well as omission.”

Retweets: 70. Likes: 262. 10/30/2022, 00:00 -Link

Source: x.com (2022).

This finding substantiates existing literature, indicating that as brands increasingly engage in political communication, consumers prioritize authentic companies they identify with (Beverland & Farrelly, 2010). This shift underscores consumers’ preferences for brands that transcend mere product and service promotion and customer acquisition by demonstrating care for social welfare.

Moreover, political positioning helps consumers connect with brands when their views and opinions align, fostering closeness and potentially increasing product purchases (Jungblut & Johnen, 2021), thereby enhancing brand loyalty, as noted by Participant 7. This highlights how consumer awareness, values, and emotions influence purchase intentions, forming the behavioral component of attitudes (Ikechukwu, Daubry, & Chijindu, 2012).

However, it is noteworthy that the participants acknowledge the importance of PPB because it facilitates and, in some way, influences their consumption choices, considering that they opt for brands they identify with. Nevertheless, for Participant 14, positioning alone is not decisive in making a purchase: “[...] I think it’s important, [but] I don’t think it’s mandatory or defining, but I think it’s important. It wouldn’t make me stop buying if the brand didn’t take a stance, but it would influence me somehow because I would prefer to buy from the one that does so.”

Furthermore, participants stress the importance of coherence in PPB, as consumers can perceive the incongruity between a given brand’s political views and its actions, as highlighted by Jungblut and Johnen (2021). The misalignment between a brand’s political views and individual political affiliation can erode trust and consumer loyalty, as the discourse becomes seen as a mere strategy instead of a genuine opinion, leading to consumer rejection and potential boycotts, a topic explored further in the next section.

4.2 Factors influencing brand rejection/boycott based on political positioning

Throughout the study, we sought to identify the factors prompting consumers to boycott brands due to their political stances. Participants were asked about their inclination toward boycotting, their information-seeking behaviors regarding brands and their political stances, and whether they influenced others to join in boycotts. In the first question on the subject, the real intention was to see if there is an association between consumers and boycotting a brand's externalized political stance. Initial findings indicate that many consumers boycott brands based on their outward political positions, a decision often driven more by personal beliefs than by the brand's core offerings. There is the knowledge that the product or service is as expected, but because of the political positioning, it is unfeasible to consume, a sentiment echoed in the following statements:

For example, [there's] a brand that arrived in our city recently, which was X, and they are public and notorious supporters of President Y. I always see advertisements, I always see the price, they're products that appear to be of decent quality, they're products that appear to be very cost-effective, I always see very good prices, I always think about it, but I haven't been, I don't plan, to and I'm not going to store X. I've never done so, and I don't even feel like doing it, so it's a product that looks good to me, it has good cost-benefit, but I'm never going to buy it, because the ideas contradict my beliefs entirely. (Participant 6)

Look, I, for example, won't consume anything from brand X because it has a very well-established political positioning, so it's a brand that won't see my money at all. (Participant 15)

That said, the statements from the respondents echo Sasson (2016), who asserts that boycotts link consumption to a political discourse on rights. It is evident that boycotts serve as a movement that impacts consumer attitudes negatively and supports retaliatory actions. Even when boycotts occur individually, without garnering broader support, they still serve to express and corroborate the buyer's intrinsic political positions, as pointed out by Participant 5:

I'm proud to endorse certain brands and I feel like I'm advertising them, you know? [...] So sometimes I advertise so much that people start using them, and I don't want them to use something because they trust me and use something that I disagree with, you know?" (Participant 05)

This sentiment resonates with Figure 4 below, where a Twitter user emphasized the significance of brand positioning during the week of the second round of the elections. The tweet highlights that such positioning allows consumers to choose to support brands aligning with their political values or boycott those they disagree with, even advocating for a complete

boycott of certain companies without offering alternatives. These decisions underscore consumer activism, manifested through specific product boycotts, which are increasingly integral to political action (Stolle et al., 2005; Castelló & Mihelj, 2018).

Figure 4

Tweet About Boycotting and Consumption

Essa tomada de posição das empresas brasileiras é excelente para que saibamos quem está a favor da nação e vice versa, poderemos a partir daí, nós posicionar também sobre quem merece o nosso consumo, nosso dinheiro...

Muitas "merecem" efetivamente o BOICOTE total. Só acho!!

Retweets: 0 • Curtidas: 0 • 26/10/2022, 00:00 • [Link](#)

Note: Translation: "This stance taken by Brazilian companies is excellent for us to know who stands for the nation and who doesn't. From now on, we can also take a position on who deserves our consumption and our money... Many truly "deserve" a complete BOYCOTT. That's my take!!"

Retweets: 0. Likes: 0. 26/10/2022, 00:00-Link

Source: x.com (2022).

Furthermore, Fetscherin (2019) points out a shift in the literature from focusing solely on product and service failures to examining negative relationships with brands by using terms like avoidance, rejection, opposition, revenge, retaliation, disgust, sabotage, anti-branding, and even brand divorce. At this point, it should be noted that respondents frequently cited brand rejection as their form of boycott, mainly when a given brand publicly takes a political stance, and the consumer in question chooses not only to stop consuming their products and services altogether but also to reject the brand if its political views are contrary to their own.

In the following account, a respondent discusses this openly. After learning about a certain brand's political stance, she not only stopped buying their products but actively rejected the brand, opting instead for a competitor. Her statement underscores her awareness of the power of choice and the consequential act of rejection. To justify her position, she explained that knowing her money could indirectly fund a campaign for the candidate she opposes, which led her to reject the brand in question.

We switched the brand of washing soap we used to use at home because brand X, [that is,] the owner of the company, the president, I don't know, the CEO, he made donations. Not only did he take a stand in favor of candidate Z, but he financially backed his campaign, likely with money we spent [on their products], right? [The money we spent] on X products. So, from that moment on, as an act of protest, I exercised my power of choice to stop supporting brand X and switched to another brand. (Participant 6)

There are still participants who personify a company through its management and leadership and, consequently, its political positioning. According to a respondent, consumers can transfer responsibility for the PPB to the organization's leadership, attributing the CEO's political stance to the entire brand. This attribution can lead to rejection and, subsequently, boycotts of the brand. Consumption thus becomes an instrument of both identification and differentiation (Lury, 1996; Castelló & Mihelj, 2018), as Participant 11 reflects:

And I think that at the current juncture, when a brand expresses itself and takes a [clear] position that, because of the facts that have happened, especially during the pandemic, I personally don't perceive as correct, I say "No, I can't afford to continue consuming a product from that brand", because that person represents the brand, the brand aligns with the ideals of that candidate, which don't resonate with my own. (Participant 11)

It was also found that consumers actively seek information regarding brands' PPBs in order to validate their decision to boycott. Some interviewees mentioned that they rely on peer references or social media to investigate political stances and safeguard their spending from companies that do not align with their beliefs, as Participant 12 explained:

Some of them haven't declared it explicitly, but there are always rumors on the internet, people who informally speculate about who the brands support, [or] which brands a certain famous person or businessman supports. This ends up circulating and whenever I have access to information like this, I do further research, and when I come to this conclusion, I try to avoid consuming their products. (Participant 12)

As noted by Chiang et al. (2021), people increasingly turn to virtual communities to shape their consumer experience and purchasing decisions. Participant 12's statement illustrates this trend, where she verifies unofficial information, that is, the opinions and assumptions about a given company's political leanings through the internet or informal conversations with peers, before jumping to any conclusions about that brand. If she can confirm they oppose their own views, she refrains from buying its products.

Moreover, beyond the act of individual boycotts, some respondents expressed a desire to join the movement and try to influence other consumers to take part in boycotts. This aligns with the views of Makarem and Jae (2016), who argue that increased consumer empowerment and connection can amplify the adverse effects of boycotting behavior on company performance.

Participants also seem to internalize the responsibility for informing other PPB consumers by spreading the word about their conclusions, which, in turn, increases consumer

adherence to boycotting. This intention resonates with Wang et al. (2021), who discuss how external influences may or may not rive collective boycotting actions. Indeed, Participant 6's perspective corroborates this notion:

I don't miss an opportunity to badmouth a store. I don't miss the opportunity at all, [whether in] any informal or formal conversation, [or when someone] asks for my opinion on the matter, I'm there, I'll badmouth it, [...] So, I try to reach out to my network of friends, connections, from the closest, which is my mother, or my stepfather, in short, I try to debate and express my thoughts so that we can encourage a chain reaction to boycotting the consumption of these products that reflect our values. (Participant 6)

The survey identified a range of feelings and emotions triggered by awareness of PPB. It is also evident that consumers often feel upset when companies they know do not share their political stance, and they feel outraged when they find out. This is consistent with the Hate Theory (Stenberg, 2003), which states that consumers externalize anger and disgust through boycotting.

Additional sentiments reported included irritation, revenge, restlessness and even a hope for political change on the part of companies. Indeed, Participant 11 articulated this perception: "[...] I've developed an aversion to people who support candidate X because what he says makes me sick. And if a person or brand supports this guy, then his rhetoric is also getting into their mouths, and they are endorsing his ideas (Participant 11)".

While some participants actively engage in boycott movements based on political stances, others remain indifferent. Muhamad et al. (2019) suggest that boycotting is a voluntary and collective action, and indifference to such actions was evident in Participant 9's remarks:

It's something that doesn't interest me much, especially [when it comes to] major brands because if I buy or stop buying, this won't affect the guy's cash flow, it won't change anything, it won't change my life because I bought or stopped buying from them. [Whether] I spent x or y, this won't change anything for the brand. (Participant 9)

When queried about spreading negative opinions about a brand to others, the respondent expressed skepticism that such actions would significantly impact the organization's profits or alter their political perspective on the company, only affecting their spending decisions. This perception aligns with the findings by Wang et al. (2019), who highlight that consumers may not uniformly support boycott activities, indicating potential cognitive dissonance within collective actions. Addressing consumer inertia and skepticism towards boycotts could provide valuable insights for future literature on this topic.

In the broader context, following the election and the victory of the left-wing candidate, supporters of the opposing party compiled and circulated “boycott lists” targeting companies that either endorsed the winning candidate or remained neutral. The purpose of the lists was to incite boycotts and rejection of these companies, resulting in decreased commercial and financial activity for the listed companies. This observation reinforces Sternberg’s (2003) assertion that voters backing the losing candidate use boycotts to assert their preferences and express their hatred, frustration, and discontent.

In any case, it is crucial for brands to exercise caution when taking public stances, as such decisions can provoke consumer actions that influence both the brand’s outlook and consumer behavior. In terms of adaptation and open positioning, they may opt to align themselves against brands whose positions diverge from their own, potentially leading to adverse impacts on the company. The subsequent section will explore how the absence or presence of political positioning by brands can impact consumer purchasing behavior.

4.3 Consumers’ intention to purchase from brands without an explicit political stance

The attributive concept of neutrality, often touted by companies as impartiality, can be perceived by consumers as indifference. In this context, the interviews aimed to explore three key questions: (1) individual opinion on brands’ political neutrality, (2) consumer’s willingness to purchase from neutral brands, and (3) whether there is a lack of consumption among companies that do not take a political stance. It should be noted that these inquiries were crucial for understanding consumers’ intentions regarding brands that refrain from political involvement.

When asked about brands that maintain neutrality, respondents displayed a diversity of opinions. While some exclusively favor brands that take clear stands, others do not consider political positioning essential; instead, they view it as unnecessary. Participant 9 articulated this perspective by stating: “I think those who should talk about politics are the ones who really have some influence on it [...], for me, brands should focus on defending their products.” This sentiment resonates with Jungblut and Johnen (2021), who caution that brands must carefully assess which political issues are relevant to their target audience so as to mitigate potential strategic risks associated with taking a stance.

When brands adopt viewpoints incompatible with public sentiment, there is a risk of diminished consumer identification and an increase in intentions to boycott or criticize the brand (Wang et al., 2021). However, some consumers advocate for corporate neutrality,

believing it shields companies from controversy and avoids alienating segments of their customer base who prefer not to know a brand's political stance.

This observation underscores the concern among consumers that once a company takes a political position, it transforms a civil matter into a marketing issue. Participants 1 and 13 articulated these views:

I think that brands that remain politically neutral [do so] precisely to avoid involvement in this environment because if it remains neutral, it won't have political ties, and I think that this is the safest and most sustainable way of maintaining a brand, neutrality for consumption, for sales, I think that neutrality is the best approach. I fully endorse neutrality. (Participant 1)

I don't think brands should position themselves politically for a number of reasons. I think the interests of brands and political interests are different. I think that brands themselves have a very great power of persuasion and power to manipulate the masses and if this aligns with my views, that's a positive thing, but what if it's the opposite? So, I think that many brands have the power to lead to negative outcomes as well, which is why I don't think they should take political stances. (Participant 13)

On the other hand, some participants emphasized the importance of PPB precisely because they believed that it contributed to their consumption. Indeed, insofar as the political position is well established and aligns with the consumer's own views, consumption becomes not only viable but defensible, as Participant 14 explains:

I find it [PPB] extremely important. I understand that some brands don't do this for fear of losing customers, but I believe that, at the same time, as they lose customers, they also attract many others. And I think it's interesting to show what the brand thinks, especially in the scenario we're living in, which goes far beyond political positioning. We're going through a moral and ethical crisis. So, when a brand, at a moment like this, so decisive and important, doesn't express itself, in my mind, it occupies that place of neutrality, but, at the same time, I don't believe in neutrality. So, I don't think it's mandatory. I understand those who choose not to take a stand, but I also understand that those who do so help consumers connect with the brand or decide against them. (Participant 14)

This statement underscores the perceived importance of brands aligning their political positions with consumer values. Even if such actions may alienate some consumers, they attract others. As awareness of the political scenario is raised, consumers associate political positioning with a company's ethical and moral issues, and when its political position is expressed, it helps create a connection between consumers and brands. This aligns with Copeland's (2014) concept of *buycotting*, where purchasing decisions are influenced by the alignment of brand values with consumer citizenship norms, rewarding brands for their principled stands, even in politically charged environments.

However, there are dissenting views. While some consumers support boycotts based on political stances, others criticize this practice. For instance, a Twitter user questions the logic behind boycotting certain products based on company political stances and also criticizes businesses that openly declare their PPB, suggesting it segregates consumers unnecessarily. Figure 5 illustrates this sentiment:

Figure 5

Tweet About PPB



Note: Translation: • Oct 26

“People stop consuming certain products due to the positioning of companies/brands. I always ask WHAT COLOR IS MONEY? Is it worth segregating certain consumers by policy? Was this a business vision? Brazilian businessmen have a truly troubled mind.”

Source: x.com (2022).

Thus, it becomes evident that social networks play a crucial role in reinforcing political stances and their pursuit of brand disclosures. Through various media channels, consumers gain access to extensive information about how companies manage their workforce or produce their goods (Kelm & Dohle, 2018). Regarding brands that claim neutrality, consumers are increasingly vigilant in verifying their actual political positions to assess if they truly adhere to the neutrality purported in the market, as articulated by Participant 11:

I make a point to investigate those brands that remain neutral to see if there's anything, [such as] political remarks from this or that [representative]. And even if a brand hasn't taken a stance, if there's news that a manager is coercing employees to vote for their candidate, then things fall apart because he's there representing the company. (Participant 11)

The respondent actively seeks information about companies, and even when a brand claims neutrality, he investigates further to confirm its adherence to that stance. This opportunism observed among consumers reflects their growing tendency to associate brands with specific political orientations, influencing their purchasing decisions based on perceived

alignment or misalignment with their own political beliefs (Baek, 2010; Hoewe & Hatemi, 2017; Matos et al., 2017; Jungblut & Johnen, 2021).

Furthermore, consumers are not only concerned with how brands position themselves but also scrutinize their commitments, political engagements, and practices that foster engagement. Participant 5 elaborates on this expectation:

I think that if a person is neutral, they have to be neutral from start to finish, you know? They can't cherry-pick when to remain neutral or not. It's like, I'm going to take a stand, I'm going to put my values here, but I'm not going to talk about my politics, man, then it becomes very clear to us that the person, that the brand isn't really committed to the values they're proclaiming, you know? (Participant 05)

This post underscores consumers' demand for coherence and transparency from brands, the narratives established by companies, and the veracity of the information. This highlights the awareness that consumers demand of themselves and the brands they consume as a collaborative gesture to reshape societal paradigms or influence others.

As Copeland and Boulianne (2020) assert, political consumerism serves as a significant transnational avenue for civic engagement, enabling individuals to exert influence beyond governmental bodies, including multinational corporations, brands, and retailers, irrespective of geographical boundaries.

5 Concluding remarks

This article aimed to examine the impact of political positioning on consumer behavior concerning Brazilian brands. Drawing on the literature reviews, semi-structured interviews with consumers and non-participant observation, it becomes evident that in the current landscape, Brazilian consumers recognize the significance of brands taking political stances as a means of assessing alignment with their own opinions, beliefs and values.

However, it is crucial to note that a brand's decision to express or withhold a political stance is not the sole determinant of consumer behavior; other factors, such as the brands' consistent actions over time, also play pivotal roles. This underscores consumers' heightened awareness and scrutiny of the alignment between a brand's advertised values and its actual practices.

Regarding boycotts, this research observed that they serve as a prevalent form of political protest among consumers who not only disagree with PPB but also harbor feelings of repulsion and hatred toward them. In this sense, it is not enough to simply reject a brand; one

must also openly speak out against it. In Brazil's current political landscape, this has become even more evident, even after the presidential elections, with the creation of "boycott lists" targeting brands and services in various cities across the country, alongside the emergence of social media profiles aimed at expressing repudiation and discontent.

This survey indicates that neutrality is not interpreted negatively by the majority of consumers, as they understand that some brands choose not to position themselves strategically for fear of retaliation from voters of both ideologies. Thus, being a neutral brand does not necessarily lead to the rejection of a given brand. Nevertheless, there is a stronger consumer preference for companies that take open stances aligned with specific political identities.

In effect, this study offers theoretical, social and managerial contributions. As a theoretical contribution, it expands the literature on the relationship between PPB and consumer behavior in the Brazilian scenario. Indeed, its findings can boost the development of theories that explain the influence of political positioning on consumer decision-making, filling gaps in the academic literature. In addition, it provides a multidisciplinary perspective by integrating insights from psychology, sociology, marketing, and political science, facilitating a comprehensive grasp of the factors shaping consumer choices regarding brands' political orientations.

Socially speaking, the study advises brands against neglecting pertinent societal issues and encourages them to strike a balance between commercial interests and social responsibility. Moreover, it underscores consumer empowerment, as individuals align their purchasing decisions with their political values, thereby fostering greater societal engagement and responsibility.

Finally, from a managerial standpoint, this research reinforces the relevance of political positioning in contemporary brand management strategies, suggesting that companies should analyze it prudently. The results could also help them to identify market segments based on consumers' political affiliations, allowing for precise and tailored segmentation of their marketing strategies. Moreover, insights gained can help companies navigate reputational crises and mitigate potential damage to their brand image.

Discussing politics in a polarized environment is challenging, especially when ideological divisions often lead to tension between voters on the left and right ends of the political spectrum and, in extreme cases, harassment and violence. As a result, some participants may have refrained from discussing their views due to discomfort or fear of repercussions, highlighting a limitation of this study. Additionally, data collection during the

heightened emotions of a presidential election runoff may have influenced the intensity of the arguments and responses. Furthermore, the demographic profile of interviewees may have skewed responses towards more assertive viewpoints, potentially impacting the study's outcomes.

For future research, it is recommended to investigate how political polarization influences brand preferences and consumer purchasing behavior, particularly in the context of escalating ideological divisions. Exploring the role of social media in shaping political opinions and its subsequent impact on brand loyalty and purchasing decisions is also suggested. Furthermore, future studies could delve into strategies for brands to adopt responsible marketing approaches that respect diverse political viewpoints among consumers, thereby mitigating polarization and potential backlash.

Authors' contribution

Contribution	Matos, L. M. T.	Barbosa, M. N. D.	Vasconcelos, E. G. S	Abreu, N. R.
Conceptualization	x	x	----	----
Methodology	x	x	----	----
Software	----	----	----	----
Validation	x	x	x	x
Formal analysis	x	x	----	----
Investigation	x	x	----	----
Resources	x	x	----	-----
Data Curation	x	x	----	----
Writing - Original Draft	x	x	----	----
Writing - Review & Editing	x	x	x	x
Visualization	x	x	x	x
Supervision	----	----	----	x
Project administration	x	x	----	x
Funding acquisition	----	----	----	----

References

Ali, B. J., Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH)*, 5(2), pp. 26-39.
<https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>.

Ajzen, I. (2008) Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. (Eds.). *Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

- Bardin, L. (2011). Content Analysis. Lisbon: Edições 70.
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x>
- Beatly, S. E, Kahle, L.R., Homer, P. Misra, S. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181 - 200. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020305>
- Castelló, E., Mihelj, S. (2018). Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), pp. 558-576.
- Cheah, I., Shimul, A. S., Liang, J., Phau, I. (2020). Consumer attitude and intention toward ridesharing. *Journal of Strategic Marketing*, 30(2), pp. 115-136.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1733050>.
- Chiang, I. P., Liang, C.C., Yang, W. L. (2021) Effects of Social Shopping Behavior from the Perspective of Collective Intelligence and Dissonance. *Int. J. Electron. Commer. Stud.* 103-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.1737>
- Copeland, L. (2014). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political Studies*, 62(S1), 172-186.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.12067>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2020). Political consumerism: a meta-analysis. *International Review of Political Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Fetscherin, M. (2019) The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *J. Bus. Res.*, 101, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Flick, U. (2008). *An introduction to qualitative research*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Godoy, A. S. (1995). Introduction to qualitative research and its possibilities. *Journal of Administração de Empresas*, 35(2), pp. 57-63.
- Gupta, S.; Nawaz, N.; Tripathi, A.; Muneer, S.; Ahmad, N. Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer-Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy. *Sustainability* 2021, 13, 3700.
<https://doi.org/10.3390/su13073700>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., Van Delzen, M. (2017), “Determinants and outcomes of brand hate”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 13-25.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>.

- Hoewe, J., & Hatemi, P. K. (2017). Brand loyalty is influenced by the activation of political orientations. *Media Psychology*, 20(3), 428-449.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1202839>
- Ikechukwu, A., Daubry, P., Chijindu I. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), pp. 38-50.
- Johnen, M., Jungblut, M., Ziegele, M. (2018). The digital outcry: What incites participation behavior in an online firestorm? *New Media & Society*, 20(9), 3140-3160.
<https://doi.org/10.1177/1461444817741883>.
- Jungblut, M., Johnen, M. (2021) When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication. *Communic. Res.*, 1, 1-26 Doi:
<https://doi.org/10.1177/00936502211001622>.
- Lasarov, W., Hoffmann, S., Orth, U. Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics* (2023) 182:1129-1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Lury C. (1996) *Consumer Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Kelm, O., & Dohle, M. (2018). Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. *New Media & Society*, 20(4), 1523-1542. <https://doi.org/10.1177/1461444817699842>.
- Kim, N. L., Shin, D. C., Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and repurchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1), pp. 1-22. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7>.
- Malter, M. S.; Holbrook, M. B.; Kahn, B. E. Parker, J. R.; Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 2(31), pp. 137-149.
<https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>.
- Makarem, SC; Jae, H. (2016) Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of Twitter feeds. *J. Consum. Aff.* pp. 193-223.
- Marietto, M. L. (2018). Participant and non-participant observation: theoretical contextualization and theoretical suggestion and roadmap for applying the methods. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 17(4), pp. 5-18.
- Matos, G., Vinuales, G., & Sheinin, D. A. (2017). The power of politics in branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25, 125-140.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270768>
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Mitchell, A. A.; Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp. 318-332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800>
- Muhamad, N.; Khamarudin, M.; Fauzi, WIM (2019), "The role of religious motivation in an international consumer boycott", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 1, pp. 199-217. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0118>
- Ortellado, P., Ribeiro, M. M., Zeine, L. (2022). Is there political polarization in Brazil? Analysis of the evidence in two series of opinion polls. *Opinião Pública - Revista do CESOP*, 28(1), pp. 62-91. <https://doi.org/10.1590/1807-0191202228162>.
- Peña-García, N.; Gil-Saura, I.; Rodríguez-Orejuel, A.; Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), pp. 1- 11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Ranjbarian, B.; Shekarchizade, Z. Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser on attitude toward advertisements and brands. *European Journal of Social Sciences*, 13(13), pp. 399-407.
- Ravaonorohanta, N.; Sayumwe, M. (2020). Social Media Presence and Organizational Performance: An Empirical Study on Companies' Presence on Twitter. *Contemp. Manag.* 16, 123-144. DOI: <https://doi.org/10.7903/cmr.20095>.
- Sasson, T. (2016). Milking the third world? Humanitarianism, capitalism, and the moral economy of the Nestlé boycott. *The American Historical Review*, 121(4), 1196-1224. <https://doi.org/10.1093/ahr/121.4.1196>.
- Stake, R. E. (2011) *Qualitative research: Studying how things work*. Porto Alegre: Penso.
- Stolle D, Hooghe M and Micheletti M (2005) Politics in the supermarket: consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review/Revue Internationale de Science Politique*26(3): 245-269.
- Sternberg, R. J. (2003). A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299-328. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>.
- Xu, A., Liu, H., Gou, L., Akkiraju, R., Mahmud, J., Sinha, V., Hu, Y.; Qiao, M. (2016). Predicting perceived brand personality with social media. In *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016, Cologne, Germany*, 17(20), pp. 436-445.
- Wang, C.-C., Chang, S.-C., & Chen, P.-Y. (2021). The Brand Sustainability Obstacle: Viewpoint Incompatibility and Consumer Boycott. *Sustainability*, 13(9), 5174. <https://doi.org/10.3390/su13095174>
- Zeng, Tian, Anne-Françoise Audrain-Pontevia, Fabien Durif. (2021). Does Corporate Social Responsibility Affect Consumer Boycotts? A Cost-benefit Approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 28(2), pp. 796-807.

Appendix

Interview script

General objective: To analyze the impacts of brands’ political positioning on consumer behavior, specifically focusing on Brazilian brands.

Specific Objectives:

1. Describe the main consumer attitudes towards the political positioning of companies.
2. Identify the factors that influence brand rejection or boycott based on political positioning.
3. Evaluate consumers’ purchasing intentions towards brands that do not take a political stance.

Socio-professional questions:

Gender; Age; Education; Profession

QUESTION	SPECIFIC OBJECTIVE	THEORETICAL BASIS
<p>What do you consider when deciding on a brand? What influences your choice?</p> <p>Do you take brand values into account when making your decision? Do you purchase from brands whose values align with yours, or is this not a determining factor?</p> <p>What do you feel when you come across brands that share your values and positions?</p> <p>What do you think about brands taking a political stance? Do you consider it important?</p>	1	(Fishbein & Aizen, 1975; Beatly et al., 1986; Ajzen, 2008; Asiegbu, Powei, & Iruka, 2012; Malter et al., 2020; Cheah, 2020; Peña-García et al., 2020)
<p>Have you ever stopped purchasing from a brand because of its political stance? Why?</p> <p>Some brands refrain from disclosing their political positions due to fear of consumer backlash. In cases where the brand’s political position was unclear, how did</p>	2	(Sternberg, 2003; Micheletti et al., 2003; Sasson, 2016; Makarem and Jae, 2016; Castelló & Mihel, 2018; Fetscherin, 2019; Muhamad et al., 2019; Zeng et al., 2021; Wang et al., 2021; Chiang et al. 2021;)

<p>you find out it didn't align with yours? Did you verify this information? How?</p> <p>Have you ever boycotted a brand due to external influences (e.g., friends, family)?</p> <p>Have you ever spoken negatively about a brand to others because you disagreed with its political stance? If so, what motivated you?</p>		
<p>What do you think of brands that remain neutral and do not take a political stance?</p> <p>Do you intend to purchase from brands that do not take a political stance? Why or why not?</p> <p>Have you ever stopped purchasing from a brand because it did not take a political stance? Why?</p>	<p>3</p>	<p>(Beverland & Farrelly, 2010; Copeland, 2014; Xu et al., 2016; Hegner, Fetscherin and Van Delzen, 2017; Matos et al., 2017; Johnen et al., 2018; Copeland & Boulianne, 2020; Ravaonorohanta & Sayumwe, 2020; Jungblut & Johnen, 2021; Wang et al., 2021; Berestova et al., 2022)</p>



O POSICIONAMENTO POLÍTICO DE MARCAS E O IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

 **Lívia Maria Teixeira Matos** 

Universidade Federal da Paraíba – UFPB
João Pessoa, Paraíba – Brasil
livateixeramm@gmail.com

 **Maria Naftally Dantas Barbosa** 

Universidade Federal da Paraíba – UFPB
João Pessoa, PB – Brasil
naftallydantas2@gmail.com

 **Ernanda Gabrielly da Silva Vasconcelos** 

Universidade Federal da Paraíba – UFPB
João Pessoa, PB – Brasil
ernandagsv@outlook.com

 **Nelsio Rodrigues de Abreu** 

Universidade Federal da Paraíba – UFPB
João Pessoa, Paraíba – Brasil
nelsio@gmail.com

Objetivo: Este estudo busca analisar os impactos do posicionamento político das marcas no comportamento do consumidor em relação às marcas brasileiras.

Método: Orientado pela abordagem teórica acerca da atitude do consumidor, boicote e posicionamento político de marcas, foi realizado um estudo de natureza qualitativa. A coleta de dados se deu por meio de três técnicas: entrevistas semiestruturadas, observação não-participante e opiniões publicadas na rede social X. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo.

Resultados: Os resultados apontam que os consumidores entrevistados reconhecem a importância das marcas se posicionarem politicamente, como meio de verificar se há identificação entre as opiniões, crenças e valores apoiados pela empresa e o que eles acreditam. A maioria dos participantes relatam que quando percebem que não há identificação com o posicionamento político, tendem a ter a atitude de rejeitar a marca e optar por outra.

Contribuições: O estudo complementa a literatura que aborda a relação entre o posicionamento político de marcas e o comportamento do consumidor, no que tange o cenário brasileiro.

Originalidade: A originalidade deste artigo reside na abordagem específica da interseção entre o posicionamento político das marcas e o comportamento do consumidor no contexto brasileiro. O estudo se destaca por sua dedicação em compreender como as preferências políticas dos consumidores alinhadas ao posicionamento das empresas afetam suas atitudes e intenções de compra.

Palavras-chave: Atitude do consumidor. Boicote do consumidor. Posicionamento Político de marcas.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Matos, L. M. T., Barbosa, M. N. D., Vasconcelos, E. G. da S., & Abreu, N. R. de. (2024, out./dez.). O posicionamento político de marcas e o impacto no comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 23(4), 1695-1727. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i4.23685>



1 Introdução

As questões sociais, ambientais e éticas estão orientando as formas como as marcas se posicionam e isso não seria diferente com a política. Para se manterem competitivas no mercado, cada vez mais empresas buscam se conectar com seus públicos e demonstram uma atenção especial a promoção do bem-estar social, seja de forma genuína ou como mera estratégia de marketing fundamentada por interesses pessoais (Jungblut & Johnen, 2021). Esses discursos e a forma como as marcas se impõem, acabam impactando na atitude do consumidor, levando em consideração que a intenção de compra é influenciada pelas ações conscientes dos consumidores, a partir das crenças e valores que possuem sobre determinada marca, produto ou serviço (Ajzen, 2008).

O comportamento é determinado pelas intenções que, por sua vez, são determinadas pelas atitudes (Fishbein & Ajzen, 1975). A atitude é definida como uma predisposição aprendida para responder de forma favorável ou desfavorável a uma situação, objeto e, no caso desta pesquisa, marcas (Cheah *et al.*, 2020). Isso quer dizer que a atitude é o nível em que um indivíduo faz uma avaliação positiva ou negativa do comportamento. Portanto, nesta pesquisa, a atitude é entendida como a avaliação do consumidor sobre o posicionamento político de marcas brasileiras.

O posicionamento político das marcas, que neste artigo será referenciado por meio da sigla PPM, é projetado especificamente para conscientizar os consumidores e desenvolver uma atitude positiva em relação a ela (Xu *et al.*, 2016). Por sua vez, a comunicação política da marca é definida como a expressão pública de uma marca em relação a uma questão política que não está diretamente relacionada aos seus modelos de negócios, mas ao marketing de causas (Jungblut & Johnen, 2021). Assim, com a crescente participação das marcas nas questões políticas, cresce também a busca por parte dos consumidores por marcas autênticas, de personalidade e das quais se identificam (Beverland & Farrelly, 2010).

É importante comentar que o PPM é uma estratégia considerada arriscada. Com o aumento exponencial de usuários ativos na internet e das redes sociais digitais (Jungblut & Johnen, 2021), os consumidores contemporâneos tendem a ser mais conscientes com relação aos seus ideais políticos e esperam das marcas também um maior envolvimento. No entanto, uma má conduta percebida pode gerar uma onda de cancelamento digital, aumentando a disposição das pessoas em participar de boicotes (Johnen *et al.*, 2018), como visto em 2020 à marca Havan, após publicamente apoiar novamente um candidato para presidência da república nas eleições de 2022.

Em uma pesquisa desenvolvida por Jungblut & Johnen (2021), que entrevistou 663 participantes em um grande país da Europa Ocidental, foi constatado que aproximadamente 30% dos consumidores desejam que as marcas se posicionem publicamente sobre questões políticas, enquanto 50% discordam desse posicionamento. Além disso, os autores mostraram que os efeitos negativos da desaprovação dos consumidores e rejeição à marca (boicote) conseguem superar os efeitos positivos dos consumidores aprovadores, que compram os produtos devido as posições políticas (buycott).

A diferença entre boicote e *buycott* associa-se muito a Teoria das normas de cidadania (Dalton, 2006; Copeland, 2014), em que há divisão em normas obedientes e normas de cidadania engajadas. Enquanto os cidadãos que focam na primeira possuem um envolvimento político tradicional baseando-se em interesses, voto nas eleições e trabalho para partidos políticos, a segunda, as pessoas tendem a se envolver em atividades extra institucionais com outros, para resolver problemas sociais. O boicote está mais associado as normas obedientes do que o *buycott*, por ser mais orientado para punição e conflitos entre grupos organizados e empresas, enquanto o *buycott* é consistente com a orientação de recompensa e valorização de ajudar outros fora da esfera político organizada.

Diante deste cenário, percebe-se que os consumidores têm atitudes contrárias diante do envolvimento político das marcas. Além disso, as pesquisas abordando a influência do PPM no comportamento do consumidor ainda são incipientes, principalmente no contexto do Brasil, onde se vive atualmente forte polarização entre partidos políticos e rivalidade entre os eleitores, como destaca Ortellado, Ribeiro & Zeine (2022). Enquanto trabalhos anteriores abordaram a comunicação política das marcas de forma abrangente (Jungblut & Johnen, 2021), este estudo se destaca por sua dedicação em compreender como as preferências políticas dos consumidores alinhadas ao posicionamento das empresas afetam suas atitudes e intenções de compra. Face ao exposto, o artigo busca analisar os impactos do posicionamento político no comportamento do consumidor em relação às marcas brasileiras. Para alcançar o objetivo geral foram estabelecidos três objetivos específicos, quais sejam: descrever as principais atitudes do consumidor perante o posicionamento político das empresas; identificar os fatores que influenciam na rejeição/boicote da marca a partir do posicionamento político; e avaliar a intenção de compra dos consumidores às marcas que não se posicionam politicamente.

A seguir, inicia-se o referencial teórico subdividido em atitude do consumidor, boicote do consumidor e posicionamento de marca, em seguida apresenta-se os procedimentos

metodológicos, posteriormente os resultados e discussões, finalizando com as considerações finais.

2 Referencial teórico

2.1 Atitude do consumidor

O comportamento do consumidor não se refere apenas ao ato de comprar determinado bem ou serviço, mas também envolve a busca de informações relevantes para uma decisão de compra, seleção de ponto de venda ou prestador de serviço e outras ações realizadas antes e durante a atividade de compra (Ajzen, 2008). É um campo que estuda os processos que estão envolvidos na seleção, compra, uso, descarte de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos dos indivíduos (Ali & Anwar, 2021). Com isso, é possível dizer que o campo envolve aspectos voltados aos indivíduos em particular, além de algumas variáveis que influenciam as decisões onde indivíduos atuam em um contexto coletivo.

Um assunto que possui grande destaque nas pesquisas que envolvem o comportamento de compra, é a formação de atitude do consumidor. Esse é um conceito que está ligado à avaliação de alternativas para a tomada de decisão e tende a ser uma atividade consciente do consumidor, conforme destaca (Ajzen, 2008). De modo geral, o termo atitude remete às atitudes físicas ou ações em que um indivíduo se envolveria (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012). Segundo Fishbein & Aizen (1975), as atitudes representam uma série de avaliações favoráveis ou desfavoráveis em relação a um bem, serviço ou marca. Em outras palavras, a atitude é a maneira como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a algum objeto e isso reflete na sua intenção em adotar este objeto ou não.

As atitudes possuem três componentes básicos a saber: cognitivo, afetivo e comportamental (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012). O cognitivo remete às crenças sobre um objeto, o que o consumidor acredita ser verdadeiro. O afetivo envolve questões emocionais e faz relação aos gostos ou sentimentos acerca de um objeto e, por fim, o componente comportamental diz respeito as ações realizadas pelos consumidores, isto é, a intenção em realizar alguma ação a respeito deste objeto. Autores como Malter *et al.* (2020) defendem que todos esses componentes mantêm uma relação estável e equilibrada entre si e juntos impactam nas decisões dos consumidores, levando em consideração que as crenças sobre os atributos da marca (cognição) são relevantes para desenvolver gostos e preferências de uma marca por outra (afeto) que, por sua vez, determinam a escolha ou intenção de compra (comportamento).

Isso implica dizer que a atitude é formada por um conjunto de influências intrínsecas,

como crenças pessoais, afetos e intenções comportamentais, responsáveis por levar o consumidor a comprar ou não. Este, portanto, é um aspecto relevante para entender as avaliações dos consumidores, pois quanto mais positiva a atitude de uma pessoa em relação a uma marca, maior será a probabilidade de ela usar o bem, assim como quanto menos positiva a atitude, menor a probabilidade de utilização (Peña-García *et al.*, 2020).

Conforme Mitchell & Olson (1981), as atitudes são moldadas por valores e crenças que são aprendidas. Os valores são crenças compartilhadas ou normas culturais sobre o que é importante ou certo. Para Beatly *et al.* (1986) os valores culturais influenciam diretamente em como os consumidores veem e usam bens, marcas e serviços individuais. Além disso, os valores influenciam os objetivos dos consumidores, como forma de justificativa de compra (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012).

Por sua vez, uma crença, é um pensamento que uma pessoa tem sobre algo (Mitchell & Olson, 1981). A crença nada mais é do que uma percepção subjetiva que um consumidor possui sobre algum objeto e quão bem ele se comporta em diferentes atributos. As crenças sobre as características do produto são importantes porque, juntamente com os valores pessoais, eles criam a atitude favorável ou desfavorável que o consumidor tem em relação a bens e serviços (Cheah *et al.*, 2020).

Isto posto, é possível dizer que os indivíduos têm atitudes em relação a diferentes questões, como religião, política, comida, música, roupas e outros. No contexto do marketing, compreende-se que as atitudes refletem as intenções dos consumidores com relação a uma marca, pois quando os consumidores consideram que os valores da marca estão alinhados aos seus valores e crenças, é provável que sejam formadas atitudes positivas em relação ela, gerando um desejo de aproximação e, conseqüentemente, de compra e recompra (Cheah *et al.*, 2020; Kim, Shin & Kim, 2021). Por outro lado, quando não há compatibilidade e o consumidor não se identifica com os valores da marca, é desenvolvido o desejo de afastamento ou mesmo rejeição, evitando a compra (Ajzen, 2008). Os aspectos que abordam a rejeição dos consumidores acerca de uma marca são tratados no tópico a seguir.

2.2 Boicote do consumidor

O boicote é uma tentativa de um indivíduo ou grupo de pessoas de atingir determinados objetivos, incitando os consumidores individuais a absterem-se de realizar compras em empresas ou marcas específicas. Os ativistas convocam boicotes aos consumidores para

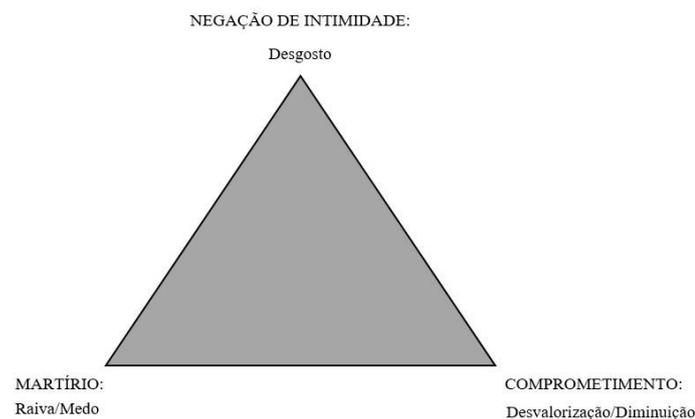
alcançar objetivos econômicos, sociais, ecológicos, éticos, ideológicos ou políticos (Lasarov et al., 2021).

O boicote do consumidor é considerado uma forma de protesto moderno, ação não violenta contra injustiças econômicas, políticas e sociais que são conduzidas por meio do mercado (Sasson, 2016), e é reconhecido como um catalisador de mudança social e econômica (Zeng *et al.*, 2021), expressando a consternação dos consumidores perante uma instituição ou situação. As motivações e razões para um consumidor boicotar uma marca são diversificadas (Wang *et al.*, 2021), mas, de certo, o boicote é uma das formas de anticonsumo mais eficazes para empresas que se envolvem em comportamentos antiéticos ou impróprios (Makarem e Jae, 2016).

Por meio do boicote, o consumidor reafirma suas vontades e externa seu ódio por uma situação ou causa, como proposto por Sternberg (2003) na Teoria do Triângulo do Ódio (Figura 1), que revela nesse sentimento três componentes emocionais sendo o desgosto, raiva/medo e desvalorização/diminuição e três ações desencadeadoras sendo o distanciamento, paixão e compromisso. Dentro dos comportamentos que o consumidor pode exibir, cita-se: trocar de marca, reclamar em áreas privadas ou públicas, retaliar contra uma marca, ou até mesmo sacrificar suas finanças para prejudicá-la (Fetscherin, 2019).

Figura 1

Teoria do Triângulo do Ódio



Fonte: adaptado de Sternberg (2003).

Observa-se que as escolhas de consumo participam tanto da construção do pertencimento quanto da exclusão, e que o consumo político engaja para expressão no

comportamento e nas escolhas do consumidor tendo essa perspectiva (Castelló & Mihelj, 2018). Dessa forma, a prática de consumir apenas aquelas empresas que compartilham do mesmo pensamento político do indivíduo, tendo como apoio a política de consumo, pode ser definida como a prática de fazer escolhas de consumo com base em considerações políticas e/ou éticas (Micheletti *et al.*, 2003).

Conforme Chiang *et al.* (2021), muitos consumidores possuem a prática de observar a opinião de outros antes de escolher um produto para comprar e, em situações políticas, o posicionamento político do consumidor pode ser divergente e conflitante com o ambiente que ele está inserido, tendo que optar por manter suas próprias opiniões sobre boicotes ou mudar sua postura e pontos de vista para seguir os pensamentos dos outros (Wang *et al.*, 2021). Assim, influências extrínsecas podem ser fatores diretos na forma de enxergar do indivíduo à perspectiva política e cultural, influenciando ou não o consumidor na forma de construir a sua visão de marca, ainda que possua posicionamento político contrário a sua perspectiva.

Com o objetivo de observar esse movimento de boicote às marcas em situações de posicionamento políticos, é necessário, portanto, verificar o panorama das influências no meio em que esse consumidor está inserido, já que comportamentos do consumidor politicamente motivados nem sempre levam ao boicote (Wang *et al.*, 2021), pois mesmo que organizado e coletivo, não é obrigatório (Muhamad *et al.*, 2019).

2.3 Posicionamento Político de Marca

Atualmente, a visibilidade de uma marca tem a sua relevância, mas o debate em volta do seu posicionamento político ainda é uma discussão de muitas variáveis, que podem atrair tanto apoiadores quanto opositores (Wang *et al.*, 2021), pelo fato de alguns estudos mostrarem que a comunicação política da marca é uma estratégia arriscada (Jungblut & Johnen, 2021) e quase a metade dos consumidores afirmarem que compram ou boicotam produtos com base na posição de uma marca em questões políticas (Copeland & Boulianne, 2020).

Dito isso, verifica-se que as marcas utilizam cada vez mais as mídias sociais não apenas para divulgar seus produtos, mas também para compartilhar suas posições sobre questões públicas em andamento (Berestova *et al.*, 2022), como também expressarem suas personalidades e falarem sobre assuntos importantes (Xu *et al.*, 2016). Sendo um componente essencial do marketing, permitindo que as empresas se conectem com o mercado em tempo real (Ravaonorohanta & Sayumwe, 2020). Portanto, o posicionamento das marcas, como Xu *et al.*, (2016) argumentam, possui o lado positivo de poder melhorar a percepção de imagem da marca,

aumentar a fidelidade do cliente e se posicionar em um nicho separado dos seus concorrentes.

Em contrapartida, alguns pesquisadores afirmam o risco existente no PPM nas mídias e o crescimento exponencial que isso proporciona. Isso acontece porque a má conduta de uma marca quando é percebida, pode potencialmente criar uma tempestade online (Johnen *et al.*, 2018), aumentando a sua relevância, e, dessa forma, a disposição dos consumidores em participar de boicotes. Essa colocação favorece o que é analisado pelos estudiosos Hegner, Fetscherin & Van Delzen (2017), quando dizem que são três os fatores externos críticos que causam ódio no consumidor: experiência negativa da marca, inconsistência simbólica e incompatibilidade com a ideologia da marca.

As marcas parecem responder a uma crescente demanda do consumidor por autenticidade e confiabilidade (Beverland & Farrelly, 2010), por se tratar de seres com individualidades intrínsecas, possuem intenções de compra maiores quando a posição política de uma marca está alinhada à sua afiliação política individual, e menores quando desalinhada (Matos *et al.*, 2017). Essa concepção do consumo político, baseando-se no posicionamento da marca, está em concordância com o que alguns estudiosos sugerem ser a “forma mais difundida de participação política, perdendo apenas para o voto” (Copeland, 2014, p.172).

Dessa forma, verifica-se no cuidado que as marcas devem ter ao tratar de questões políticas em seus posicionamentos, principalmente em questões controversas (Jungblut & Johnen, 2021), ainda mais por conta da atenção que os consumidores possuem por essa temática, já que à medida que mais marcas se posicionam abertamente sobre questões públicas online, mais os consumidores começam a definir suas escolhas de compra (Berestova *et al.*, 2022).

3 Procedimentos metodológicos

No contexto atual, investigar de forma empírica a percepção dos consumidores sobre o PPM consiste em uma tarefa desafiadora, considerando que o Brasil vive uma intensa polarização das opiniões políticas de massa (Ortellado, Ribeiro e Zeine, 2022), o que compromete a tolerância e tende a valorizar mais o que favorece uma opinião, em vez da realidade. No entanto, ao mesmo tempo que é incitador, se torna também o momento propício para a realização dessa pesquisa, de modo que se compreenda os fatores que influenciam na atitude do consumidor em meio a posição política das empresas brasileiras.

Com isso, a definição dos procedimentos metodológicos é uma das etapas de maior importância na pesquisa científica, pois a partir deles é possível compreender o conjunto de

teorias e práticas, pensamento e ações que serão essenciais para a verificar e ampliar um conhecimento já existente ou a descoberta de um novo (Stake, 2011).

Assim, foi realizado um estudo de abordagem qualitativa, buscando a compreensão de um fenômeno, baseando-se na coleta de informações, interpretação e descrição de sujeitos e o seu contexto (Godoy, 1995). Segundo Flick (2009) a pesquisa qualitativa tem o propósito de investigar as práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana. Com isso, entende-se que o destaque está nas opiniões, experiências e situações vivenciadas pelos indivíduos estudados, o que justifica a importância do método qualitativo para a construção deste estudo sobre as percepções dos consumidores.

Quanto à coleta de dados, ela foi realizada em três etapas distintas, a saber: entrevistas semiestruturadas, observação não-participante e opiniões dos consumidores na rede social *Twitter*. A princípio, foi realizado um estudo piloto no dia 26 de outubro de 2022, em busca de validar o roteiro de entrevista. Posteriormente, foram realizadas entrevistas com consumidores, buscando investigar sua percepção acerca do PPM e como essa posição impacta em sua atitude e intenção de compra.

Para participar da entrevista, os indivíduos deveriam responder aos seguintes critérios: a) ser maior de 18 anos, b) ser eleitor e ter exercido seu direito de voto nas eleições de 2022 do Brasil. As entrevistas foram aplicadas presencialmente e também utilizando a plataforma de videoconferência *Zoom*, seguindo um roteiro de perguntas semiestruturadas, entre 26 e 30 de outubro de 2022, semana que antecedeu o segundo turno das eleições presidenciais no país. No entanto, em busca de alcançar a saturação dos dados, mais duas entrevistas foram realizadas no dia 03 de novembro de 2022.

É importante destacar que em ambos os formatos, as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas posteriormente. Além disso, a técnica de recrutamento dos participantes foi a *Snowball*, em que se utiliza as redes de referência, isto é, os participantes podem indicar outros possíveis entrevistados. No quadro a seguir, é possível visualizar o perfil dos respondentes aptos a participar desta pesquisa.

Quadro 1

Perfil dos Participantes

Código	Gênero	Idade	Escolaridade	Profissão	Duração	Formato
Participante 1	Masculino	57 anos	Superior Incompleto	Empresário	14m26s	Presencial
Participante 2	Feminino	35 anos	Mestranda	Coordenadora de recursos humanos	10m44s	Zoom
Participante 3	Feminino	60 anos	Segundo grau completo	Empresária	7m22s	Presencial
Participante 4	Feminino	28 anos	Superior Completo	Auxiliar Administrativo	9m55s	Presencial
Participante 5	Feminino	29 anos	Superior Completo	Psicóloga	28m31s	Presencial
Participante 6	Feminino	27 anos	Superior Completo	Trabalha em um escritório de advocacia	11m38s	Presencial
Participante 7	Feminino	27 anos	Superior Completo	Médica	10m31s	Presencial
Participante 8	Feminino	60 anos	Pós-graduada	Contadora	10m13s	Presencial
Participante 9	Masculino	28 anos	Superior Completo	Engenheiro Civil	7m30s	Presencial
Participante 10	Feminino	33 anos	Superior Completo	Servidora pública	9m26s	Presencial
Participante 11	Masculino	47 anos	Doutorando	Servidor público	46m37s	Zoom
Participante 12	Feminino	27 anos	Doutoranda	Servidora pública	10m20s	Presencial
Participante 13	Masculino	33 anos	Doutorando	Estudante	8m52s	Presencial
Participante 14	Feminino	32 anos	Superior Completo	Professora	20m01s	Zoom
Participante 15	Feminino	30 anos	Doutoranda	Estudante	10m42s	Presencial
Participante 16	Feminino	31 anos	Superior Completo	Administradora e Estudante de Fisioterapia	9m56s	Presencial

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Como mostrado no quadro, a média de duração das entrevistas foi de 14 minutos e 10 segundos. A técnica semiestruturada permite que os questionamentos possam ser explorados em profundidade, mesmo com um tempo mais breve. Dessa forma, considerou-se para fins científicos os resultados devido a qualidade das respostas alcanças, já que estavam de acordo com os objetivos delimitados no objeto de estudo.

Em um segundo momento, a pesquisa foi conduzida por meio de uma observação não-participante, em que os pesquisadores observaram o contexto social e o comportamento dos indivíduos, sem necessariamente ter alguma interação (Marietto, 2018). Nesta etapa de pesquisa, foram observadas as discussões entre os consumidores na rede social X (antigo *Twitter*) acerca do posicionamento político das empresas e incitações a protestos e boicotes.

Pela característica de “não-participação”, os autores não participaram em nenhum momento dos debates que ocorriam na plataforma. Foram observadas, entre 24 e 30 de outubro de 2022, os *posts* dos usuários relacionados as eleições presidenciais. As notas de campo extraídas do contexto das discussões foram anotadas em bloco de notas e posteriormente utilizadas para auxiliar na interpretação dos resultados. Vale ressaltar que essas observações foram importantes para revelar informações complementares sobre o fenômeno estudado, visto que elas foram realizadas em um cenário bastante acalorado das eleições brasileiras.

De modo a integrar várias fontes ao estudo e complementar os dados, além das observações, ainda foram coletadas opiniões dos consumidores publicadas na rede social X, realizada também na semana do segundo turno das eleições. Dentre várias funcionalidades do ATLAS.ti, uma delas é possibilitar a importação de dados da rede social X. A busca é feita pelo autor utilizando *hashtags* ou palavras-chaves. Desse modo, a coleta se deu por meio do *software* seguindo a busca pelas seguintes palavras-chave: posicionamento de marcas, posicionamento político de marcas, boicote dos consumidores, boicote às marcas e cancelamento de marcas.

A escolha por esses termos específicos se deu com o propósito de filtrar apenas os *posts* que possuíam relação com a temática da pesquisa. Após a finalização da etapa de busca, os *posts* foram lidos e categorizados de modo a integrar a análise dos dados. Cabe salientar que os *posts* (antigos *tweets*) são respostas contextuais que ocorrem naturalmente e podem ser coletadas com ou sem solicitações de pesquisadores, além de abrangerem diferentes visões dos indivíduos (Zhang, Albrecht & Scott (2018). Para testar a privacidade dos autores das publicações, os nomes não foram revelados.

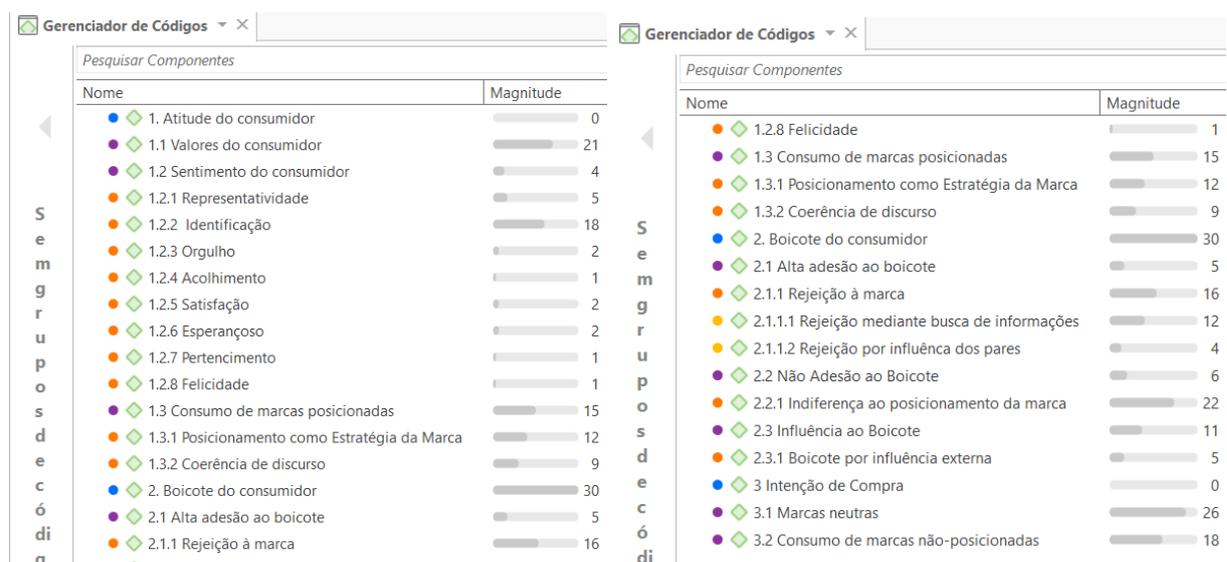
Para garantir a confiabilidade dos dados, não permitindo que os resultados sejam de alguma forma enviesados pelos valores e posições políticas dos pesquisadores, os nomes das marcas, candidatos e políticos citados pelos participantes das entrevistas não foram revelados, para isso, foram criados códigos para se referir a essas personalidades e empresas. E ainda, como forma de garantir a validação comunicativa da pesquisa, o *feedback* dos informantes é necessário (Merriam, 1998), desse modo, as transcrições das entrevistas foram submetidas aos participantes por e-mail eletrônico e o aplicativo de mensagens instantâneas *whatsapp*.

Para a análise e interpretação dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, seguindo as orientações de Bardin (1977). Tanto as entrevistas quanto as opiniões coletadas virtualmente foram categorizadas, codificadas e interpretadas de acordo com a literatura utilizada para embasar o estudo. Com isso, em um primeiro momento, uma pré-análise foi realizada, havendo uma leitura flutuante das entrevistas, que possibilitou o primeiro contato e uma visão geral dos dados. Após isso, a etapa de exploração do material foi iniciada e, por último, os resultados foram tratados e interpretados.

É importante salientar que o *software* de análise de dados qualitativos ATLAS.ti (versão 22) foi utilizado para auxiliar na análise do conteúdo. Para esquematizar a análise, as categorias, subcategorias, códigos e subcódigos foram diferenciados por números e cores, conforme demonstra a Figura 2:

Figura 2

Demonstração do ATLAS.ti



Fonte: Elaboração dos autores com auxílio do ATLAS.ti (2022).

A figura acima demonstra o gerenciador de códigos do ATLAS.ti, e como é possível visualizar, a cor azul representa as categorias, a cor violeta representa as subcategorias, a cor laranja corresponde aos códigos, enquanto a cor amarela sinaliza os subcódigos. Por sua vez, a magnitude representa a quantidade de citações (trechos selecionados) que estão vinculados a cada uma das unidades de registro.

Ao todo, a análise dos dados no programa conclui-se com: 19 documentos (16 entrevistas e 3 *posts*), 26 unidades de registro (divididas entre categorias, subcategorias, códigos

e subcódigos) e 232 trechos selecionados (citações).

4 Resultados e discussão

Nesta seção, serão apresentados os resultados das interpretações e reflexões realizadas com base na teoria estudada, observação não-participante, *tweets* selecionados e nas entrevistas semiestruturadas executadas com os consumidores que exerceram seu direito de voto nas eleições presidenciais brasileiras em 2022.

Para tanto, foram delimitadas categorias que emergiram da teoria utilizada para fundamentar a pesquisa e o roteiro de entrevista. As categorias foram traçadas *a priori*, no entanto, algumas subcategorias e os códigos encontrados foram elaborados *a posteriori*, pois emergiram do confronto entre os dados coletados e a teoria. As categorias inicialmente delimitadas correspondem aos objetivos específicos, a saber: (1) atitudes do consumidor perante o posicionamento político; (2) os fatores que influenciam na rejeição/boicote da marca a partir do posicionamento político; e (3) a intenção de compra dos consumidores às marcas que não se posicionam politicamente.

4.1 Atitudes do consumidor perante o posicionamento político

Esta seção irá tratar das reflexões que permeiam os valores, crenças, sentimentos e ações acerca de marcas que se posicionam politicamente, já que esses constituem os componentes básicos para a formação da atitude do consumidor (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012).

Por compreender que os valores e crenças são responsáveis por moldar as atitudes dos consumidores (Mitchell & Olson, 1981), em um primeiro momento, os participantes foram questionados sobre os seus valores. O intuito aqui foi saber se os participantes levam em consideração os valores da marca no momento da sua decisão e se buscam comprar de marcas cujos valores estão alinhados aos seus. Acerca disso, alguns participantes consideram os valores como um aspecto importante, pois o fato de o consumidor conhecer as causas que a empresa acredita e defende, possibilita uma maior confiança, segurança e aproximação com a marca e isso acaba influenciando de alguma forma na sua decisão de compra, como aponta o seguinte relato:

Quando a marca se posiciona e quando eu sinto que os nossos valores estão na mesma direção, eu sinto tranquilidade em investir meu dinheiro. É no sentido de que eu estou dando esse dinheiro pra alguém que realmente tenha um pensamento parecido, e não só o pensamento parecido, mas a questão de valor mesmo, como valores éticos. E, eu acabo me tornando cliente de verdade da marca, porque eu me sinto à vontade em investir em alguém que eu olhe e diga “eu admiro essa pessoa, admiro o trabalho dessa pessoa de alguma forma e, por isso, acho que devo investir no trabalho dela” (Participante 14).

A opinião acima reflete como as crenças e valores pode afetar a atitude dos consumidores com relação à escolha por uma marca (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012). Inclusive, para alguns participantes, é preciso haver identificação dos valores da marca com os seus para que a compra seja realizada, já em contrapartida, a não-identificação favorece a troca de uma marca por outra, como destaca a Participante 6: “eu costumo analisar coisas relacionadas à marca e posicionamento que eu já vi a respeito, e aí se isso não condizer com as coisas que eu penso, eu declino na hora de comprar”.

No entanto, foi possível perceber que o entendimento sobre os valores da marca ser decisivo para a intenção de compra não foi unânime. Alguns participantes relataram que esse fator é importante, porém não é determinante para consumir uma marca, como aponta a participante a seguir:

Não é um fator determinante, porém, eu observo a marca, observo as mínimas questões, como, se tem alguém divulgando algo que eu não gosto, tudo, tudo sobre a marca. Questão política eu avalio também, porém, não é determinante, eu continuo comprando. Por exemplo, no caso da marca X, eu sei quem é o dono, mas isso, pra mim, não importa. Eu vou continuar comprando lá, se eu achar o produto que eu quero, com um preço bacana, eu vou continuar comprando lá (Participante 16).

Com isso, compreende-se que, para outros participantes da pesquisa, os valores são importantes para que os consumidores se sintam mais tranquilos e seguros ao se identificar com a marca, no entanto, não chega a ser decisivo para impulsionar uma atitude de compra. E ainda, há os que relatam que apenas consideram os valores da marca no momento da decisão caso ela esteja envolvida em algum escândalo ou pratique alguma conduta indevida, como explica a Participante 10: “Isso só seria determinante para mim se uma marca publicasse algo que eu considero absurdo [...] alguma marca publicar alguma coisa xenofóbica, ou qualquer coisa assim absurda, isso eu levaria em consideração”.

Os sentimentos dos consumidores também merecem destaque, levando em consideração que eles integram o componente afetivo e podem contribuir para estimular a atitude de compra de certas marcas (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012). A respeito disso, foi questionado aos participantes o que eles sentem quando encontram marcas que possuem valores e

posicionamentos políticos parecidos com os seus. É possível perceber que os sentimentos despertados nos participantes foram: representação, identificação, orgulho, acolhimento, satisfação, esperança, pertencimento e felicidade. Nesse contexto, compreende-se que ao se depararem com marcas que possuem posicionamentos políticos e valores alinhados aos seus, são ativados nos participantes emoções e sentimentos positivos, que despertam a sua atitude de compra e até mesmo reforçam o desejo de fidelidade à marca, como explica o Participante 11:

Olha, eu fico contente e confiante em estar consumindo algo que tem a ver comigo e me sinto estimulado a comprar mais. Geralmente, esse confiante me leva a lealdade à marca, então, eu procuro ser fiel àquela marca e àquele produto, porque é algo que me faz sentir útil também. Me sinto respeitado, consciente, esperançoso por ainda acreditar que existem marcas tem essa preocupação com os valores dos consumidores e mais empática com o ser humano (Participante 11).

Com isso, é perceptível que esse achado é consoante com a literatura, pois, entende-se que as atitudes são constituídas e representadas por uma coleção de sentimentos favoráveis em relação a um objeto, marca ou comportamento (Fishbein & Aizen, 1975). Além disso, também corrobora com a visão de Peña-García *et al.* (2020), pois quanto mais positiva a atitude de um indivíduo em relação a uma marca, maior será a sua intenção de compra e o seu desejo de consumo.

É importante atentar que o sentimento em que houve maior ocorrência nas falas dos participantes foi o de identificação, tendo em vista que eles relataram que se sentem bem ao encontrar marcas que defendem os mesmos valores e posicionamentos políticos que os seus. Isso, inclusive, é motivo para eles consumirem ainda mais os produtos ou serviços dessa marca, como aponta o relato a seguir:

Eu sinto identificação, não só relacionado a valores parecidos, mas com valores que às vezes posso até não praticar ativamente dentro de determinado contexto, mas que são valores que eu admiro. Então, eu sinto aproximação, identificação, admiração e isso me leva a querer consumir mais e dar crédito àquela marca de alguma forma (Participante 12).

Com esse resultado, fica evidente que as emoções e sentimentos são componentes principalmente de natureza avaliativa. Os estados emocionais, no caso de identificação, orgulho, satisfação, entre outros, podem intensificar ou amplificar experiências positivas, tais experiências podem impactar o que vem à mente e como o indivíduo age posteriormente (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012).

Por fim, os participantes expuseram suas opiniões acerca de marcas que se posicionam politicamente. Essa é uma questão muito importante, visto que o Brasil se encontrava em período eleitoral e, no momento, havia uma intensa polarização entre apoiadores de partidos políticos opostos, com ideologias de esquerda e direita.

De maneira geral, os participantes consideram importante as marcas se posicionarem politicamente, no entanto, desde que haja coerência em seu discurso, do contrário, o posicionamento pode ser visto pelos consumidores apenas como uma estratégia para conquistar um público específico, ganhar seguidores nas redes sociais e prospectar novos clientes.

De acordo com os participantes, o PPM é muito importante, principalmente em momentos de crise, pois acreditam que a política está presente em todas as situações do contexto social, perpassando por outros campos, como o ético e o moral. Nessa perspectiva, a marca se coloca na posição de ator social e agente transformador, podendo auxiliar aos consumidores a tomarem a decisão mais correta em benefício da sociedade, como alerta a Participante 6:

Eu acho importante, principalmente no momento que a, no cenário atual que a gente está vivendo, na luta pela democracia, é importante que as marcas se posicionem de uma forma coerente com o que está acontecendo para que possa conscientizar os seus consumidores, e assim determinar de uma forma positiva o futuro das eleições (Participante 6).

Esse achado é consoante com a opinião de uma usuária do *twitter*, que fez uma publicação no dia 30 de outubro de 2022, dia que antecedeu o segundo turno das eleições presidenciais. O *tweet* alerta sobre o impacto do PPM para o futuro de país e ainda estimula uma reflexão acerca do consumo de marcas posicionadas e as consideradas omissas, como é possível ver na figura 3:

Figura 3

Tweet sobre o Posicionamento Político

A partir de amanhã, mais do que nunca, lembrem bem pra quem vocês estão dando o dinheiro de vocês. Sejam marcas, influenciadores, prestadores de serviço.

2022, era da tecnologia, sabemos os impactos que um posicionamento político tem. A omissão também.

Retweets: 70 • Curtidas: 262 • 30/10/2022, 00:00 • [Link](#)

Fonte: Twitter.com (2022).

Tal descoberta corrobora a literatura, pois com o aumento do uso da comunicação política entre as marcas, os consumidores têm priorizado buscar consumir de empresas autênticas e das quais se identifica (Beverland & Farrelly, 2010). Isso quer dizer que cada vez mais os consumidores estão buscando consumir de marcas que vão além de apenas divulgar produtos e serviços e buscar novos clientes, mas que também se preocupam com o bem-estar social.

Percebe-se ainda, que o posicionamento político ajuda os consumidores a se conectarem com a marca, considerando que suas opiniões estão alinhadas. Isso pode aproximar a marca dos seus consumidores, pois uma semelhança percebida entre si mesmo e a posição política de uma marca pode aumentar a compra de produtos (Jungblut & Johnen, 2021), inclusive, aumentando a capacidade de fidelização, como acredita a Participante 7. Com isso, compreende-se que a tomada de consciência, os valores e as emoções dos consumidores moldam as intenções de compra, configurando o componente comportamental da atitude (Ikechukwu, Daubry & Chijindu, 2012).

No entanto, vale salientar que os participantes reconhecem a importância do PPM pelo fato de facilitar e, de alguma forma, influenciar suas escolhas de consumo, levando em conta que eles optam por marcas com as quais identificam. Entretanto, apenas o posicionamento em si não é decisivo para a realização da compra, como descreve a Participante 14: “[...] eu acho que é importante, não acho que seja obrigatório ou definidor, mas acho importante. Não me faria deixar de comprar se a marca não se posicionar, mas de alguma forma isso me influenciaria, porque eu iria preferir comprar da que se posiciona”.

Ademais, é importante destacar que, para os participantes, o PPM deve ser coerente do início ao fim, pois os consumidores conseguem perceber a incongruência entre a opinião política da marca e o que ela desenvolve na prática, como afirmam Jungblut & Johnen (2021). O desalinhamento entre a posição política da marca e a afiliação política individual pode ser percebido como uma violação da norma de confiança e relacionamento, pois o discurso passa a ser visto como uma estratégia e não como uma opinião genuína, o que pode ocasionar a rejeição e o boicote à marca, assunto que será discutido no tópico a seguir.

4.2 Os fatores que influenciam na rejeição/boicote da marca a partir do posicionamento político

Durante o desenvolvimento da pesquisa, buscou-se identificar os fatores pelos quais os consumidores boicotam mediante o posicionamento político ou não das marcas. Foram feitos

questionamentos acerca da ação de boicote, a busca de informações sobre as marcas, como também os posicionamentos políticos delas no mercado. Perguntas sobre a influência externa para boicotar ou não, e se os consumidores buscam influenciar pares para adesão do boicote, também foram realizadas justamente com o intuito de observar e entender essas manifestações.

Dentro do primeiro questionamento sobre o assunto, a verdadeira intenção era verificar se há associação do consumidor ao boicote perante o posicionamento político externalizado por uma marca. Dentre as respostas, foi perceptível que a maioria dos entrevistados boicotam marcas que externalizam suas posições políticas, sendo algo mais associado ao pessoal do que ao que a marca realmente representa. Verifica-se que há o conhecimento que o produto ou serviço é de acordo com o esperado, mas por conta do posicionamento político fica inviável o consumo, como visto nas seguintes falas:

Por exemplo, uma marca que chegou aqui na nossa cidade um pouco recente, que foi a X, e que ele é um apoiador, público e notório, do presidente Y. Eu sempre vejo propaganda, sempre vejo o preço, são produtos que me parecem de qualidade, são produtos que me parecem ter um ótimo custo benefício, sempre vejo preço muito bom, sempre penso nisso, mas eu não conheci, não pretendo e não irei na loja X, nunca fui e nem tenho vontade, então assim, é um produto que me parece bom, tem um bom custo-benefício, mas que eu nunca vou comprar, porque as ideias vão justamente contra tudo aquilo que eu penso (Participante 6).

Olha, eu, por exemplo, não consumo nada de uma marca X, porque tem um posicionamento político muito bem estabelecido, então, é uma marca que não ver meu dinheiro, de forma alguma (Participante 15).

Dito isso, percebe-se que a fala dos entrevistados se assemelha com o que é dito por Sasson (2016), quando afirma sobre a configuração do boicote como uma prática que conecta o consumo a um discurso político de direitos. Observa-se que o boicote ocorre como um movimento que afeta negativamente a atitude do consumidor e corrobora para ação de represália. Mesmo que o boicote ocorra de forma individual, e que o consumidor não consiga outros adeptos, observa-se que o ato em si é motivado por mostrar os posicionamentos políticos intrínsecos do comprador, corroborando ao seu posicionamento político, como apontado pela Participante 5:

Eu me orgulho de usar algumas marcas e eu sinto como se eu tivesse fazendo a propaganda daquela marca, entendeu? [...] Então assim, eu às vezes divulgo tanto que as pessoas vão usando e eu não quero que elas usem uma coisa, porque elas confiam em mim, e usem uma coisa que eu não concordo, entendeu?" (Participante 05)

A afirmação está em consonância com a figura 4, apresentada logo abaixo, na qual um usuário do *twitter* expressou durante a semana do segundo turno das eleições a relevância do posicionamento das marcas. Ele destacou que isso permite aos consumidores optarem por apoiar caso a marca compartilhe seus valores políticos, ou boicotar caso haja discordância, sugerindo até mesmo o boicote total a certas empresas, sem oferecer alternativas de escolha. As decisões mais completas para reivindicar posicionamentos políticos, podem ser um indicativo de ativismo de consumo, expressas por meio de boicotes a produtos específicos, que constituem uma parte cada vez mais importante da ação política (Stolle *et al.*, 2005; Castelló & Mihelj, 2018).

Figura 4

Tweet sobre Boicote e Consumo

Essa tomada de posição das empresas brasileiras é excelente para que saibamos quem está a favor da nação e vice versa, poderemos a partir daí, nós posicionar também sobre quem merece o nosso consumo, nosso dinheiro...
Muitas "merecem" efetivamente o BOICOTE total. Só acho!!
Retweets: 0 • Curtidas: 0 • 26/10/2022, 00:00 • [Link](#)

Fonte: twitter.com (2022).

Ainda sobre esse tópico, o autor Fetscherin (2019) apontou a mudança na literatura de busca de falhas de produtos e serviços para exploração dos relacionamentos negativos com a marca, usando conceitos como evitação, rejeição, oposição, vingança, retaliação, nojo, sabotagem, anti-*branding* e até mesmo, divórcio à marca. Nesse ponto, salienta-se que a forma mais argumentada pelos entrevistados seria a rejeição à marca como forma de boicote, sendo no contexto situacional em que a marca externa seu posicionamento político e que o consumidor opta por não só deixar de consumir, mas também recusar a marca caso o posicionamento seja contrário ao seu.

Na fala abaixo, percebe-se abertamente essa concepção. A entrevistada consumia certa marca e a partir do momento que obtém conhecimento sobre o seu posicionamento político não só deixa de consumir, como rejeita a mesma, optando por trocar pela empresa concorrente. Na fala da participante, observa-se o conhecimento sobre o poder de escolha que possui e a configuração para a ação de rejeição. Como justificativa, afirma que por saber que

provavelmente seu dinheiro poderia ter ido indiretamente para a campanha do candidato que não é a favor, rejeita a marca em questão.

A gente mudou a marca de detergente que a gente consumia em casa, porque a marca X, o dono da empresa, o presidente, sei lá, o CEO, ele doou, não só se posicionou a favor do candidato Z, como ele doou dinheiro para a campanha dele, dinheiro esse que provavelmente é proveniente do dinheiro que a gente gasta né? Com os produtos X, então, desde esse dia, como um ato de revolta, eu usei meu poder de escolha para deixar de comprar a marca X, passei para outra marca (Participante 6).

Notou-se que ainda há aqueles que personificam a empresa por meio do seu administrador e, conseqüentemente, seu posicionamento político. Observa-se na fala da entrevistada que o consumidor pode transferir a responsabilidade do PPM ao líder da organização, percebendo o posicionamento individual deste como reflexo da postura global da marca. Esse entendimento pode levar à rejeição e, conseqüentemente, ao boicote à marca. Constata-se que o consumo realmente pode ser um instrumento tanto de identificação quanto de diferenciação (Lury, 1996; Castelló & Mihelj, 2018), como observado na fala do participante 11:

E eu acho que na atual conjuntura, quando uma marca se expressa e toma sua posição por um lado que, pra mim e pelos fatos que ocorreram, principalmente durante a pandemia, não foram corretos, eu falo “não, não tenho a menor condição de continuar consumindo um produto dessa marca”, porque essa pessoa representa a marca, a marca está se identificando com os ideais naquele candidato que não são os meus ideais (Participante 11).

Verificou-se também a existência da busca de informações pelos consumidores sobre o PPM para a validação do boicote. Alguns entrevistados informaram que buscam referências por meio de pares ou por mídias digitais, para verificação dos PPM, com o intuito de fiscalizar e salvaguardar seu numerário de uma empresa que não está de acordo com a seu pensamento, como foi substanciado pela participante 12:

Alguns não declararam expressivamente, mas sempre surgem boatos na internet, pessoas que de maneira informal fazem essa especulação de quem as marcas apoiam, quem determinado famoso ou determinado empresário apoia e isso acaba circulando e sempre que eu tenho acesso a algum tipo de informação como essa, eu vou pesquisar um pouco mais e quando eu chego a essa conclusão eu tento evitar o consumo (Participante 12).

Como observado por Chiang *et al* (2021), cada vez mais as pessoas dependem da experiência de consumo de uma comunidade virtual para tomada de decisão de compra. Como observa-se na fala da participante 12, mesmo sabendo da opinião e suposições sobre o

posicionamento político de uma empresa por meio da internet ou de conversas informais com pares, ela busca checar essa informação antes ter alguma conclusão precipitada sobre aquela marca, e caso seja contrária a sua posição, ela rejeita o consumo.

Não apenas em agir ao boicote, verifica-se na fala de alguns entrevistados que há o intuito de agregar ao movimento e tentar influenciar outros consumidores a boicotar. Essa informação é compatível com o que as autoras Makarem e Jae (2016) acreditam ao destacarem que o aumento do empoderamento e da conexão do consumidor pode exacerbar os efeitos adversos dos comportamentos de boicote no desempenho de empresas.

Observa-se que alguns internalizam a responsabilidade da informação a outros consumidores do PPM, para que com a divulgação da descoberta, tenha mais adeptos a ação de boicotar. Nota-se que tal intenção também está de acordo com a conclusão dos autores Wang *et al.* (2021) quando falam que influências extrínsecas podem ser fatores ou não de indução para a ação de boicotar. Por meio da opinião da participante 6 vemos a corroboração dessas citações:

Eu não perco uma oportunidade de falar mal de uma loja, eu não perco a oportunidade de forma alguma, qualquer conversa informal, formal, pedido de opinião a respeito, eu tô lá, estou falando mal, [...] então assim, eu procuro na minha, no meu círculo de amizades, conexões desde o mais próximo que é a minha mãe, que é o meu padrasto enfim, eu procuro debater e transmitir o meu pensamento, e que assim a gente consiga fazer uma corrente de ir quebrando o consumo desses produtos que não representam o que a gente pensa (Participante 6).

Nota-se que muitos são os sentimentos desenvolvidos ao tomar conhecimento do PPM. Percebe-se ainda, que o consumidor se sente contrariado quando a empresa da qual tem certo conhecimento, não compartilha do mesmo posicionamento político, tendo uma revolta a partir da descoberta. Tal fato confirma a Teoria do Ódio (Stenberg, 2003) em que os consumidores, por meio do boicote, externalizam raiva e desgosto.

Outros sentimentos identificados na pesquisa foram irritação, vingança, inquietude e até mesmo esperança que o posicionamento político mude. Citando o que foi dito pelo participante 11, pode-se contemplar essa percepção: “[...] eu peguei um ranço, um nojo das pessoas que apoiam o candidato X, porque dá nojo o que ele fala. E se aquela pessoa ou marca está apoiando esse cara, então, a fala dele também está entrando na boca dela e está se identificando com as ideias dele (Participante 11)”.

Ao mesmo tempo que há os relatos dos que aderem ao movimento de boicote às marcas por conta dos seus posicionamentos políticos, existe também aqueles que são indiferentes a essa

ação. De acordo com os autores Muhamad *et al.* (2019) não há a obrigatoriedade ao boicote, mesmo que esse movimento possa ser organizado e coletivo, dessa forma, há em alguns casos, a indiferença a essa ação, que foi percebido na fala do participante 9:

Também é uma coisa que pouco me interessa tipo, ainda mais marcas grandes, pô se eu compro ou deixo de comprar, não vai ter um abalo no caixa do cara não, vai ter nada, não vai mudar nada, muda na minha vida porque eu comprei ou deixei de comprar, eu gastei x eu gastei y, pra marca não mudar nada (Participante 9).

Quando questionado acerca da difamação da marca para outras pessoas, observa-se que o entrevistado não acredita na influência que isso possa causar aos lucros da organização e que isso também não mudaria a sua perspectiva sobre a empresa, apenas os valores que gastaria para o consumo do produto. Essa percepção vai em direção ao que foi apontado por Wang *et al.* (2019), destacando que nem todos os consumidores terão o mesmo ponto de vista sobre as atividades de boicote, podendo ter dissonância de cognição coletiva. Nota-se que a inércia e descrença do consumidor perante o boicote é um conteúdo que poderia ser mais abordado na literatura para agregar discussões futuras sobre esse assunto.

No cenário geral, foi possível observar que após a eleição e a vitória do candidato pertencente ao partido da esquerda, alguns eleitores da oposição divulgaram uma série de “listas de boicote”, contendo o nome de várias empresas que declararam apoio ao candidato vitorioso ou se mantiveram neutras, sem posição política declarada. As listas tinham o propósito de incitar o boicote e rejeição a essas empresas, provocando quedas em sua atividade comercial e financeira. Essa observação reforça a perspectiva de Sternberg (2003), ao entender que os eleitores que apoiaram o candidato perdedor usaram da ação do boicote para reafirmar suas vontades e externar seu ódio e frustração diante da situação.

De todo modo, salienta-se a cautela que marcas devem ter ao se posicionarem, pois à medida que tomam essa decisão, o boicote pode provocar mudanças tanto no modo de perspectiva de marca como de ação do consumidor. Em questão de adaptação e pronunciamento, os consumidores podem decidir tomar uma direção oposta ao da marca e produzir, até mesmo influenciar, impactos negativos na empresa. No próximo tópico será destacado as implicações que a ausência de PPM pode provocar, ou não, na atitude de compra do consumidor.

4.3 A intenção de compra dos consumidores às marcas que não se posicionam politicamente

Observa-se que o adjetivo de neutralidade, muitas vezes relatado como imparcialidade por parte das empresas, pode ser visto como indiferença aos olhos dos consumidores. Dito isso, buscou-se entender por meio da entrevista desenvolvida, três questões que contemplam: (1) a opinião do indivíduo sobre a neutralidade política das marcas; (2) a intenção de compra do consumidor as marcas neutras e (3) se há ausência de consumo, ou não, das empresas que não possuem posicionamento político. Ressalta-se que tais questionamentos foram necessários para delinear a intenção de compra dos consumidores entrevistados às marcas que não se posicionam politicamente.

Quando questionados sobre marcas que se mantêm neutras e não possuem uma posição política, repara-se que há uma dualidade de opiniões entre os entrevistados. Ao mesmo tempo que há aqueles que só consomem marcas que se posicionam, existem também aqueles que não veem no posicionamento político algo tão imprescindível, pelo contrário, acreditam ser desnecessário, como colocado pelo participante 9: “Eu acho que quem tem que falar disso são pessoas que realmente tem alguma influência nisso [...], para mim as marcas têm que defender seus produtos”. Tal colocação colabora ao que foi abordado por Jungblut & Johnen (2021) sobre as marcas observarem atentamente quais questões políticas são relevantes para o seu público-alvo, pois identificaram nessa ação de posicionamento um provável risco estratégico.

Quando a marca possui um ponto de vista incompatível com o do público em geral, há a possibilidade de diminuir a identificação do público com a empresa e aumentar a intenção de muitos consumidores de boicotar ou criticar a marca (Wang *et al.* 2021). Ainda assim, verificou-se que a neutralidade das empresas é defendida por alguns consumidores, justamente por apoiarem-se nas perspectivas de preferirem não saber o PPM que consomem e por acreditarem que a empresa pode ter problemas caso exponha sua posição política.

A importância dessa observação é perceber que a partir do momento que a empresa se posiciona, o consumidor preocupa-se com a influência no setor que ela pode exercer e que uma questão que era pra ser civil, se torna mercadológica. Por intermédio das colocações dos participantes 1 e 13 percebe-se esses pontos:

Eu acho que a marca que se mantém neutra politicamente é exatamente porque ela não quer ter envolvimento com esse meio, exatamente se ela se mantém neutra é porque ela não quer ter vínculos políticos e eu acho a maneira mais segura e sustentável de se manter uma marca, neutralidade para consumo, para venda eu acho que a neutralidade é o melhor caminho. Eu apoio perfeitamente a neutralidade (Participante 1).

Eu acho que marcas não deveriam se posicionar politicamente por uma série de fatores. Eu acho que os interesses de marcas e interesses políticos são diferentes. Eu acho que as marcas em si têm um poder de persuasão e poder de manipular a massa muito grande e se isso estiver de acordo com o meu direcionamento, isso é positivo, mas se for o contrário? Então, eu acho que muitas marcas têm o poder de direcionar isso também negativamente, por isso eu acho que elas não deveriam se posicionar politicamente (Participante 13).

Em contrapartida, houve aqueles que destacaram a importância do PPM, justamente por acreditar que isso colabora com o seu consumo. Nota-se que a medida que o posicionamento político é bem estabelecido, e está de acordo com o que o consumidor acredita, o consumo se torna não apenas viável, como defensável, como visto na fala do participante 14:

Acho extremamente importante [o PPM]. Entendo que algumas marcas não fazem isso por medo de perder clientes, mas eu acredito que, ao mesmo tempo que perdem também ganham muitos outros. E eu acho interessante mostrar o que é que a marca pensa, principalmente como esse que a gente está vivendo, que vai muito além de um posicionamento político, é uma crise moral e ética que a gente vive. Então, quando uma marca, em momento como esse, tão decisivo e importante não se manifesta, na minha cabeça ela ocupa aquele lugar de neutralidade, mas, ao mesmo tempo, eu não acredito em neutralidade. Então, não acho que seja obrigatório, entendo as que escolhem não se posicionar, mas, entendo também, que as que se posicionam ajudam as pessoas a se conectarem ou não com a marca. (Participante 14).

Nota-se nessa colocação a importância dada para o consumo de marcas posicionadas por acreditar que mesmo afastando alguns consumidores, essa ação tende a agregar muitos outros. Tendo consciência do momento político vivido, percebe-se que o consumidor associa o posicionamento político à questão ética e moral da empresa e quando há manifestação da sua posição política, essa execução colabora para que haja conexão entre consumidor e marca. Verifica-se ainda, a congruência da colocação ao estudo de Corpeland (2014), sobre a ação de compra de uma marca, o *buycotting*, sendo mais fortemente associado às normas de cidadania engajada porque é orientado para recompensa, ou seja, a retribuição de uma ação, no caso político, mediante o consumo.

No entanto, verificou-se que há contrapontos nesse discurso. Ainda que exista os que consomem, ou boicotem, por conta do posicionamento político, nota-se que há os que criticam essa prática. No caso do usuário do *twitter*, o mesmo não vê sentido em quem deixa de consumir certos produtos por conta de posicionamento político, e ainda alude sobre o empresário que faz o seu PPM, afirmando que tal ação acaba por segregar e selecionar consumidores, questionando essa visão de negócio, como pode-se ler na figura 5:

Figura 5*Tweet sobre PPM*

Fonte: twiter.com (2022)

Visualiza-se assim que nas redes sociais há o reforço de posicionamentos políticos por parte dos consumidores, e a busca de informações sobre declarações de marcas. Por meio das mídias, eles têm acesso a uma infinidade de fontes de informação sobre como as empresas, por exemplo, tratam seus funcionários ou produzem seus bens (Kelm & Dohle, 2018). Em questão as marcas neutras, verifica-se ainda que há a movimentação dos consumidores para ter conhecimento sobre os seus reais posicionamentos políticos, no sentido de compreender se realmente são fidedignas a neutralidade que se propõe no mercado, como observado na fala do participante 11:

Essas marcas que se mantêm neutras eu até procuro dar uma pesquisada, ver se tem alguma coisa, comentários políticos de um e de outro. E mesmo que a marca não tenha se posicionado, mas saiu uma notícia que algum gestor se posicionou e está coagindo os funcionários a também votar no seu candidato, aí pra mim a casa cai também, porque ele está ali representando a empresa. (Participante 11)

Verifica-se que o entrevistado busca a informação sobre a empresa em questão, e mesmo que note que seja uma marca neutra, ele tende a pesquisar sobre o representante da marca, para que tenha confirmação da neutralidade ou não. Percebeu-se assim, os oportunismos que podem ser identificados pelos compradores mediante os posicionamentos políticos das empresas. Os consumidores associam cada vez mais as marcas a posições políticas e baseiam, em parte, o seu consumo na incongruência percebida entre a sua opinião política e o posicionamento político percebido de uma marca (Baek, 2010; Hoewe & Hatemi, 2017; Matos et al., 2017; Jungblut & Johnen, 2021).

Dessa forma, observa-se que além da forma de se posicionar, o consumidor procura por meio da marca comprometer nas práticas, posicionamentos políticos além dos assuntos

que tragam engajamento, sem abstenções sobre assuntos que possivelmente podem não trazer resultados, como exposto pela participante 5:

Eu acho que a pessoa, se ela for neutra, tem que ser neutra do começo ao fim, entendeu? Ela não pode escolher ser neutra sobre alguns assuntos e outros não, tipo assim, eu vou me posicionar, vou botar aqui meus valores, mas não vou falar da minha política, cara aí fica muito claro para a gente que a pessoa, que aquela marca não se compromete de fato com aqueles valores que ela está falando entendeu? (Participante 05)

Em uma única colocação observa-se a importância dada à busca de informações sobre as marcas, às narrativas estabelecidas pela empresa e a veracidade das informações, cobrando a coerência de discurso. Nota-se a consciência que o consumidor cobra de si e das marcas que consome, como um gesto colaborativo para mudança de paradigma de sociedade ou de influência para outros.

Como bem colocado por Copeland & Boulianne (2020), o consumismo político é um importante meio transnacional de participação que permite às pessoas atingirem atores que não sejam o estado incluindo corporações multinacionais, marcas e varejistas, portanto, importa quais pessoas participam.

5 Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo analisar os impactos do posicionamento político no comportamento do consumidor em relação às marcas brasileiras. A partir das leituras que embasaram a pesquisa, as entrevistas semiestruturadas com consumidores e a observação não-participante, compreende-se que, na atual conjuntura em que o Brasil se encontra, os consumidores entrevistados reconhecem a importância das marcas se posicionarem politicamente, como meio de verificar se há identificação entre as opiniões, crenças e valores apoiados e propagados pela empresa e o que eles acreditam.

No entanto, é possível notar que a escolha da marca em manifestar o seu posicionamento político ou se manter neutra, não é definidor do consumo, pois outros aspectos também devem ser levados em consideração, como por exemplo, as ações praticadas pela marca ao longo de sua existência. Isso mostra que os consumidores estão mais conscientes e atentos em relação entre o que é divulgado e de fato praticado pela empresa.

Sobre o boicote, foi possível observar ao longo dessa pesquisa que ele é um movimento político de protesto, praticado principalmente por consumidores, que não só não estão de acordo com o PPM, como também sentem repulsa e ódio ao que é divulgado. Nesse sentido, não basta

somente rejeitar a marca, como também se manifestar contra ela publicamente. No contexto do Brasil, foi possível observar que isso ficou ainda mais evidente, mesmo após as eleições presidenciais, com a criação de “listas de boicote” de marcas e serviços em várias cidades do país, como também perfis em redes sociais, por parte dos eleitores opositores ao novo governo, como forma de repúdio e indignação.

Os resultados dessa pesquisa indicam que a neutralidade não é interpretada de forma negativa pela maioria dos consumidores, pois eles entendem que algumas marcas escolhem não se posicionar, de forma estratégica, por medo de retaliação de eleitores de ambas as vertentes ideológicas. Com isso, ser uma marca neutra não ocasiona a rejeição da marca, no entanto, há um apoio maior por parte dos consumidores para que as empresas se posicionem, considerando a preferência pelo consumo de marcas que tenham uma identificação política.

Com efeito, esta pesquisa possui algumas contribuições teóricas, sociais e gerenciais. Como contribuição teórica, o estudo complementa a literatura que aborda a relação entre o PPM e o comportamento do consumidor, no que tange o cenário brasileiro. Os resultados dessa pesquisa podem contribuir para o desenvolvimento de teorias que explicam a influência do posicionamento político na tomada de decisão do consumidor, preenchendo lacunas na literatura acadêmica. Além disso, fornece uma análise multidisciplinar, ao integrar diferentes disciplinas, como psicologia, sociologia, marketing e ciência política, possibilitando uma compreensão abrangente dos fatores que moldam o comportamento do consumidor em relação as orientações políticas das marcas.

Como contribuição social, o estudo traz um alerta para que as marcas não negligenciem as questões importantes da sociedade e busquem equilíbrio entre seus interesses e o bem-estar social. Outra contribuição social é com relação ao empoderamento do consumidor, pois ao compreender como suas escolhas de compra estão relacionadas às suas orientações políticas, os consumidores podem tomar decisões mais conscientes e alinhadas com seus valores, promovendo uma maior responsabilidade social e engajamento da sociedade.

Por fim, como contribuição gerencial, a pesquisa reforça que o PPM é um aspecto relevante no contexto contemporâneo e que deve ser analisado com prudência pelas empresas. Os resultados também poderão auxiliar as empresas a identificarem segmentos de mercado com base em afinidades políticas dos consumidores, permitindo uma segmentação mais precisa e personalizada de suas estratégias de marketing. E ainda, ao compreender as reações dos consumidores a preferências políticas de uma marca, as empresas podem estar mais bem preparadas para gerenciar crises de reputação e mitigar potenciais danos à sua imagem.

Falar sobre política em um cenário polarizado, em que apoiadores da esquerda e direita se tratam com estranheza e, em alguns casos, com assédio e violência, é desafiador. Com isso, alguns participantes podem não ter se sentido à vontade em abordar o assunto e expor suas opiniões, o que se configura como uma limitação desta pesquisa. Outra barreira é com relação ao tempo de coleta de dados, por ter sido realizada na semana em que ocorreu o segundo turno das eleições, isto é, um período em que os ânimos estavam exaltados, pode ter contribuído para se chegar em argumentações mais incisivas. Há também a possibilidade de o perfil dos entrevistados ter favorecido respostas mais assertivas, pois teve-se uma média de conversação mais breve.

Ademais, como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se realizar uma investigação sobre como a polarização política afeta as preferências de marca e o comportamento de compra dos consumidores, especialmente em um contexto de crescente divisão ideológica. Outra sugestão seria explorar o papel das redes sociais na formação das opiniões políticas dos consumidores e como essas opiniões impactam suas decisões de compra e lealdade à marca. Além disso, investigar como as marcas podem adotar estratégias de marketing mais responsáveis que respeitem a diversidade de opiniões políticas de seus consumidores, evitando polarizações e futuras ações de rejeição e boicote.

Contribuições dos autores

Contribuição	Matos, L. M. T.	Barbosa, M. N. D.	Vasconcelos, E. G. S	Abreu, N. R.
Contextualização	x	x	----	----
Metodologia	x	x	----	----
Software	----	----	----	----
Validação	x	x	x	x
Análise formal	x	x	----	----
Investigação	x	x	----	----
Recursos	x	x	----	-----
Curadoria de dados	x	x	----	----
Original	x	x	----	----
Revisão e edição	x	x	x	x
Visualização	x	x	x	x
Supervisão	----	----	----	x
Administração do projeto	x	x	----	x
Aquisição de financiamento	----	----	----	----

Referências

- Ali, B. J., Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH)*, 5(2), 26-39. <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. (Eds.). *Handbook of consumer psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates. https://www.researchgate.net/publication/264000611_Consumer_attitudes_and_behavior or
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58(5), 1065–1086. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x>
- Beatly, S. E, Kahle, L.R., Homer, P. Misra, S. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181 - 200. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020305>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experiences outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Castelló, E., Mihelj, S. (2018). Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 558-576. <https://doi.org/10.1177/1469540517690570>
- Cheah, I., Shimul, A. S., Liang, J., Phau, I. (2020). Consumer attitude and intention toward ridesharing. *Journal of Strategic Marketing*, 30(2), 115–136. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1733050>.
- Chiang, I. P., Liang, C.C., Yang, W. L. (2021) Effects of Social Shopping Behavior from the Perspective of Collective Intelligence and Dissonance. *Int. J. Electron. Commer. Stud.* 103–118. DOI: <http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.1737>
- Copeland, L. (2014). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political Studies*, 62(S1), 172–186. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12067>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2020). Consumismo político: uma meta-análise. *Revisão Internacional de Ciência Política*. Publicação online antecipada. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Fetscherin, M. (2019) The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *J. Bus. Res.*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research
- Flick, U. (2008). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), pp. 57-63. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>
- Gupta, S., Nawaz, N.; Tripathi, A.; Muneer, S.; Ahmad, N. Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer–Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy. *Sustainability* 2021, 13, 3700.
<https://doi.org/10.3390/su13073700>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., Van Delzen, M. (2017), "Determinants and outcomes of brand hate", *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>.
- Hoewe, J., & Hatemi, P. K. (2017). Brand loyalty is influenced by the activation of political orientations. *Media Psychology*, 20(3), 428–449.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1202839>
- Ikechukwu, A., Daubry, P., Chijindu I. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.
<https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/2702>
- Johnen, M., Jungblut, M., Ziegele, M. (2018). The digital outcry: What incites participation behavior in an online firestorm? *New Media & Society*, 20(9), 3140–3160.
<https://doi.org/10.1177/1461444817741883>.
- Jungblut, M., Johnen, M. (2021) When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication. *Communic. Res.*, 1, 1–26 Doi:
<https://doi.org/10.1177/00936502211001622>.
- Lasarov, W., Hoffmann, S., Orth, U. Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics* (2023) 182:1129–1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Lury C. (1996) *Cultura do Consumidor*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Kelm, O., & Dohle, M. (2018). Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. *New Media & Society*, 20(4), 1523–1542. <https://doi.org/10.1177/1461444817699842>.
- Kim, N. L., Shin, D. C., Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1), pp. 1-22. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7>.

- Malter, M. S.; Holbrook, M. B.; Kahn, B. E. Parker, J. R.; Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 2(31), pp. 137-149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>.
- Makarem, S.C. & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193–223. <https://www.jstor.org/stable/44154724>
- Marietto, M. L. (2018). Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão teórica e roteiro para aplicação dos métodos. *Revista Iberoamericana de Estratégia*, 17(4), 5-18. <http://dx.doi.org/10.5585/ijsm.v17i4.2717>
- Matos, G., Vinuales, G., & Sheinin, D. A. (2017). The power of politics in branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25, 125–140. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270768>
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mitchell, A. A.; Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800>
- Muhamad, N.; Khamarudin, M.; Fauzi, W.I.M. (2019), "The role of religious motivation in an international consumer boycott", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 1, 199-217. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0118>
- Ortellado, P., Ribeiro, M. M., Zeine, L. (2022). Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisas de opinião. *Opinião Pública - Revista do CESOP*, 28(1), 62-91. <https://doi.org/10.1590/1807-0191202228162>.
- Peña-García, N.; Gil-Saura, I.; Rodríguez-Orejuel, A.; Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser on attitude toward advertisements and brands. *European Journal of Social Sciences*, 13(13), pp. 399-407.
- Ravaonorohanta, N.; Sayumwe, M. Social Media Presence and Organizational Performance: An Empirical Study on Companies' Presence on Twitter. *Contemp. Manag. Res.* 2020, 16, 123–144. <https://doi.org/10.7903/cmr.20095>.
- Sasson, T. (2016). Milking the third world? Humanitarianism, capitalism, and the moral economy of the Nestlé boycott. *The American Historical Review*, 121(4), 1196–1224. <https://doi.org/10.1093/ahr/121.4.1196>.
- Stake, R. E. (2011) *Pesquisa qualitativa: Estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso.

- Stolle D., Hooghe M., & Micheletti, M (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation, *International Political Science Review/Revue Internationale de Science Politique*, 26(3), 245-269.
https://www.researchgate.net/publication/228347736_Politics_in_the_Supermarket_Political_Consumerism_as_a_Form_of_Political_Participation
- Sternberg, R. J. (2003). A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328.
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>.
- Xu, A., Liu, H., Gou, L., Akkiraju, R., Mahmud, J., Sinha, V., Hu, Y.; Qiao, M. (2016). Predicting perceived brand personality with social media. In *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016, Cologne, Germany*, 17(20), 436–445. <https://doi.org/10.1609/icwsml.v10i1.14733>
- Wang, C.-C., Chang, S.-C., & Chen, P.-Y. (2021). The Brand Sustainability Obstacle: Viewpoint Incompatibility and Consumer Boycott. *Sustainability*, 13(9), 5174.
<https://doi.org/10.3390/su13095174>
- Zeng, Tian, Anne-Françoise Audrain-Pontevia, Fabien Durif. (2021). Does Corporate Social Responsibility Affect Consumer Boycotts? A Cost–benefit Approach. *Corporate Social-responsibility and Environmental Management* 28(2), 796-807.
<https://doi.org/10.1002/csr.2089>

Apêndice

Roteiro de entrevista

Objetivo geral: Analisar os impactos do posicionamento político na atitude do consumidor em relação às marcas brasileiras.

Objetivos Específicos:

1. Descrever as principais atitudes do consumidor perante o posicionamento político das empresas;
2. Identificar os fatores que influenciam na rejeição/boicote da marca a partir do posicionamento político;
3. Avaliar a intenção de compra dos consumidores às marcas que não se posicionam politicamente.

Perguntas sócio-profissionais

Gênero; Idade; Escolaridade; Profissão

PERGUNTA	OBJETIVO ESPECÍFICO	BASE TEÓRICA
<p>O que você avalia no momento em que vai se decidir por uma marca? Conte-me o que influencia na sua escolha?</p> <p>Você leva em consideração os valores da marca no momento da sua decisão?</p> <p>Busca comprar de marcas cujos valores estão alinhados aos seus ou isso não é determinante pra você?</p> <p>O que você sente quando encontra marcas que possuem valores e posicionamentos parecidos com os seus?</p> <p>Qual a sua opinião sobre marcas que se posicionam politicamente? Você acha isso importante ou não?</p>	1	(Fishbein & Aizen, 1975; Beatly <i>et al.</i> , 1986; Ajzen, 2008; Asiegbu, Powei, & Iruka, 2012; Malter <i>et al.</i> , 2020; Cheah, 2020; Peña-García <i>et al.</i> , 2020)
<p>Você já deixou de consumir alguma marca por conta de algum posicionamento político que foi externalizado pela mesma? Por que isso aconteceu?</p> <p>Algumas marcas não divulgam sua posição política por medo de retaliação por parte dos consumidores. Nesses casos em que a marca não divulgou, como você consumidor descobriu que ela não possuía o posicionamento político compatível com o seu? Você fez a checagem dessa informação? Como?</p> <p>Você já boicotou ou boicotaria uma marca por conta de influências externas (ex: amigos, familiares)?</p> <p>Você já falou mal ou difamou alguma marca para outras pessoas por não concordar com seu posicionamento político? Se sim, o que te motivou a fazer isso?</p>	2	(Sternberg, 2003; Micheletti <i>et al.</i> , 2003; Sasson, 2016; Makarem e Jae, 2016; Castelló & Mihel, 2018; Fetscherin, 2019; Muhamad <i>et al.</i> , 2019; Zeng <i>et al.</i> , 2021; Wang <i>et al.</i> , 2021; Chiang <i>et al.</i> 2021;)
<p>Qual a sua opinião com relação às marcas que se mantêm neutras e não se posicionam politicamente?</p> <p>Você tem intenção de consumir marcas que não se posicionam politicamente? Por quê?</p> <p>Alguma vez você já deixou de consumir alguma marca por ela não se posicionar politicamente? Por que isso aconteceu?</p>	3	(Beverland & Farrelly, 2010; Copeland, 2014; Xu <i>et al.</i> , 2016; Hegner, Fetscherin e Van Delzen, 2017; Matos <i>et al.</i> , 2017; Johnen <i>et al.</i> , 2018; Copeland & Boulianne, 2020; Ravaonorohanta & Sayumwe, 2020; Jungblut & Johnen, 2021; Wang <i>et al.</i> , 2021; Berestova <i>et al.</i> , 2022)