

A aplicação da análise discriminante no estudo sobre tipos e fatores motivacionais para o boicote

The Application of Discriminant Analysis in the Study on Types and Motivational Factors for Boycott

 Daniel Rodrigues Cordeiro¹

 Míriam de Souza Ferreira²

 José Maurício Avilla Carvalho³

Resumo

O objetivo do trabalho foi o de investigar qual variável melhor discriminou uma intenção ou não de realizar boicote entre os grupos estudados (Sem Intenção de Boicote - SIB e Com Intenção de Boicote - CIB). O método utilizado foi o da análise discriminante múltipla. Os resultados encontrados demonstraram que a variável que melhor discriminou o grupo SIB foi uma que estava relacionado ao tipo de "boicote relacional", enquanto a que melhor discriminou o grupo CIB foi uma relacionada a tipologia do "boicote de minorias", ambas pertenciam ao conjunto A. Concluiu-se que os indivíduos ao notarem atitudes contrárias aos seus valores, quando cometidas contra terceiros, apresentavam mais disposição a fazerem a prática do boicote.

Palavras-chave: tipos de boicote, análise discriminante múltipla, resistência

Abstract

The study aimed to investigate which variable best discriminated against an intention or not to boycott among the groups studied (Without Intention to Boycott - SIB and With Intention to Boycott - CIB). The method used was that of multiple discriminant analysis. The results showed that the variable that best discriminated against the SIB group was related to the type of "relational boycott", while the one that best discriminated against the CIB group was one related to the "minority boycott" typology, both belonging to the group A. In conclusion, when individuals noticed attitudes contrary to their values when committed against third parties, they were more willing to do the boycott.

Keywords: types of boycott, multiple discriminant analysis, resistance

¹ danielrodriguesco@gmail.com, Universidade Iguaçu – UNIG, Nova Iguaçu/RJ [Brasil].

² miriam.sfo@gmail.com, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RJ, Rio de Janeiro/RJ [Brasil]

³ josemauricioavilla@gmail.com, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RJ, Rio de Janeiro/RJ [Brasil]

Recebido em: 16/02/2021

Aprovado em: 26/09/2022

Introdução

O consumidor é um sujeito que apresenta destaque em pesquisas acadêmicas, e é representado das mais variadas maneiras, podendo inclusive apresentar posições antagônicas nessas representações (Gabriel & Lang, 2015). Isso é aparente quando o assunto é a agência do consumidor diante relações – assimétricas – de trocas dos mercados. Estudiosos se dividem entre aqueles que acreditam que o consumidor não passa de um “escravo” diante do consumo, e aqueles que creem que consumidores possuem e exercem resistências ao consumo (Izberk-Bilgin, 2010).

Algumas das linhas de pensamento atribuem à figura do consumidor um certo tipo de apatia e inércia, entendendo que suas práticas são apenas reações sistematizadas àquilo que a interação com a realidade lhes proporciona (Baudrillard, 1998; Holt, 2002). Realidade esta que lhes aprisionaria, manipularia e escravizaria. Por outro lado, há outras abordagens que entendem o consumidor como provido de um poder de agência sobre a realidade (Penaloza & Price, 1993; Slater, 2002). Podendo decidir, escolher e resistir à determinadas condições com certa autonomia (Poster, 1992).

Na linha destas abordagens, há reflexões sobre o sentido e formatos das práticas de resistência que esses consumidores exercem (Lee et al., 2011). Dentre essas práticas, uma delas chamou atenção aos autores deste trabalho: o boicote. Este tipo de prática, conforme Cruz e Botelho (2016) informam, refere-se ao ato de deixar de comprar um produto ou serviço de uma empresa, devido à aversão a práticas que são, pontual ou frequentemente, adotadas por ela durante a interação direta ou indireta com o público, que pode ser interno – como os funcionários – ou externo – como os consumidores ou a sociedade em geral, que de alguma forma é afetada pelas ações da empresa.

A aversão dos consumidores seria suscitada pelo fato das práticas da empresa irem de encontro aos valores preconizados por eles. Estes valores estariam relacionados aos tipos de boicote, que segundo Friedman (1999), Koku (2011) e Cruz (2013; 2017), podem ser: ambientais, econômicos, religiosos, de minorias, sociais e relacionais. Ademais, segundo Cruz, Pires e Ross (2013), no contexto brasileiro, existem ainda cinco fatores motivacionais para o boicote.

Além disso, vale salientar que a literatura sobre a temática aqui trabalhada aponta um conjunto de variáveis independentes que influenciam na intenção de boicotar dos indivíduos (Klein et al., 2004; Cruz 2013b; Cruz, 2017). Mediante a divisão destas variáveis em dois conjuntos (A e B), o primeiro estaria relacionado ao conjunto de variáveis que foram compostas pelos “tipos de boicote” e o segundo composto pelas variáveis compostas pelos “fatores motivacionais”, e o principal objetivo que se perseguiu neste estudo foi o de investigar qual desses conjuntos, e qual variável específica a eles vinculada, melhor discriminou uma maior (ou menor) intenção de realizar boicote na amostra de indivíduos tomada.

Resistência de consumo

O consumidor é personagem principal e multifacetado na história do consumo. De acordo com Trentmann (2005), o consumidor, como ator social, foi criado a partir da mobilização da sociedade civil e do Estado em contextos de tensão e escassez de

recursos. Há, no entanto, uma variedade de representações e papéis que ele pode desempenhar nas variadas linhas de pensamento sobre o assunto no âmbito das discussões acadêmicas desenvolvidas (Gabriel & Lang, 2015). Essas diferentes interpretações refletem uma variação do poder de agência dos consumidores.

De acordo com a revisão bibliográfica sobre resistência no consumo realizada por Izberk-Bilgin (2010), algumas tradições disciplinares, principalmente de autores ligados à escola de Frankfurt, entendem a cultura do consumo como um fenômeno que aprisiona, manipula e escraviza consumidores. Por outro lado, a autora mostra que para autores como De Certeau, Douglas e Isherwood, a cultura do consumo é vista como uma instância que viabiliza a agência e o empoderamento do consumidor no questionamento do *status-quo*.

Um dos autores mais emblemáticos, devido sua postura de crítica social diante da cultura do consumo, é o sociólogo e filósofo francês, Jean Baudrillard. Segundo este autor, a sociedade assume uma posição passiva diante das suposições culturais que são aceitas acriticamente (Baudrillard, 1998). Assim, para ele, os objetos são adquiridos menos pela sua funcionalidade, e mais pelo seu signo de valor dentro de uma sociedade. Diante desta perspectiva, o consumidor encontra-se em uma posição de desvantagem diante do mercado que “dita” as regras para o consumo, dando a ele uma ilusão de soberania. Desta maneira, é rejeitada a possibilidade de revolução advinda do consumo (Baudrillard, 1998).

Esta visão é corroborada pelo estudo de Holt (2002), no qual o autor salienta que o mercado se utiliza das mudanças produzidas pelos consumidores rebelados para se renovar e criar tendências. Assim, consumidores revolucionários, através de suas tentativas de subversão, ajudam a criar oportunidades de mercado. Este ponto vai ao encontro do que Gabriel e Lang (2015) chamam de “comoditização da rebeldia”, que ocorre quando o mercado frustra táticas subversivas de consumidores ao se apropriar delas e transformá-las em moda.

Neste caso, dois exemplos de práticas de consumo que emergiram nos EUA e foram apropriadas pelo mercado são a arte do grafite e o uso de jeans rasgados (Gabriel & Lang, 2015): o primeiro representava uma arte dos anos 1960 que subvertia as tradicionais galerias de arte e ambientes acadêmicos (Castleman, 1982), e o segundo uma indumentária popularizada pelo movimento punk dos anos 1970 como forma de protesto em relação os padrões socialmente impostos (McCracken, 2003)

Em uma outra abordagem, há autores como Slater (2002), que indica como a cultura do consumo pode proporcionar um poder de escolha para os indivíduos desafiarem, negociarem e transformarem a ordem social nas sociedades pós-tradicionais. De acordo com esse autor, esse processo se dá na medida em que os consumidores alteram significados culturais, reinterpretam os existentes e mudam práticas diárias através do consumo. Para Izberk-Bilgin (2010), nesta perspectiva mais positiva do consumo, a resistência é possível desde que não seja por meio de estratégias em nível macro, mas sim por microtáticas que possibilitam que os indivíduos desafiem o status-quo sutilmente.

O termo resistência é cunhado por Poster (1992, 94) *the way individuals and groups practice a strategy of appropriation in response to structures of domination*. Para

Lee et al. (2011, 168), as resistências dos consumidores podem ser conceituadas como *forms of variable oppositional responses to a practice of dominance within the market place such as commercial pressure, influence, strategies, logic, or discourses that are perceived, by the consumer/person, as dissonant and antagonistic to their beliefs*. Portanto, para esses autores, o foco da resistência do consumidor está nas relações assimétricas de poder.

Um dos exemplos de resistência de consumo são os festivais alternativos de Stonehenge, retratado por Hetherington (1992), e o Burning Man Festival, explorado por Kozinets (2002). Estes festivais tentavam romper com produtos e modos de comercialização ligados ao grande capital. Em ambos os casos, os festivais podem ser percebidos como uma forma de emancipação temporária por parte dos consumidores, mas que não os libertavam da lógica do mercado em sua totalidade.

Outro tipo de resistência um pouco menos radical e alternativa ao *mainstream* são os sistemas de comércio por troca – como o LETS* – em que as pessoas podem negociar umas com as outras em uma base de troca não monetária (Letslinkuk, 2018). Segundo Gabriel e Lang (2015), esta é uma maneira legítima de resistir ao consumo tradicional, pois impulsiona a economia local, reafirma produtos/serviços manuais e inclui a participação de diferentes classes sociais no processo de troca. No entanto, para Roux (2007), tanto o exemplo dos festivais alternativos quanto os sistemas de comércio por troca são tipos de resistência mais reativas e efêmeras frente ao ativismo dos consumidores, que inclui práticas diversas, sendo o boicote uma das principais.

A prática do boicote, que constitui a problemática central deste trabalho de pesquisa, possui uma longa tradição e é utilizada por consumidores de diversos países (Ethical Consumer, 2016). O boicote, ao passo que se constitui como um ato de resistência do consumo, pode também ser interpretado como um ato anticonsumo, estando referido, desta maneira, ao consumo e contra ele. Portanto, vale salientar aqui as diferenças entre estes dois conceitos. Para Lee et al. (2011), se o consumo é o processo no qual se adquire, usa e descarta bens, por uma associação lógica, o anticonsumo vincula-se à defesa da não aquisição, uso e descarte de certos bens.

Em síntese, a resistência do consumo ocorre quando os consumidores tentam negar ou se libertar das forças dominantes exercidas por alguns atores, comportamentos e dispositivos que lhes disponibilizam determinados bens (Roux, 2007). Em alguns casos, como o do boicote, a resistência é realizada por práticas de anticonsumo, já em outros casos, a resistência é realizada por meio de escolhas de consumo (Lee et al., 2011).

O boicote de consumidores

O termo “boicote” surgiu na Irlanda ao final do século XIX. De acordo com Borges (2006), camponeses ingleses sem terras ficaram insatisfeitos com a maneira como os negócios eram tratados pelo proprietário das terras – Charles Boycott – e passaram a rejeitar qualquer tipo de negócio advindo dele. No entanto, pode-se dizer que tal prática já foi exercida muito antes – no século XVIII – por norte-americanos ao

* LETS - Sistemas ou Esquemas de Negociação de Câmbio Local - são redes de ajuda mútua baseadas na comunidade local nas quais as pessoas trocam todos os tipos de bens e serviços entre si, sem a necessidade de dinheiro.

rejeitarem produtos ingleses na luta pela independência do país (Gabriel & Lang, 2015). Mais tarde Klein et al. (2004) definiram o boicote como uma manifestação radical de uma categoria mais amplificada do comportamento do consumidor, em que questões éticas e sociais influenciam as decisões de compra.

Os boicotes não costumam ser ações recorrentes na cultura *mainstream*, posto que esses atos quase sempre surgem de contendas sociais em torno de uma minoria, como grupos raciais, classes sociais mais pobres, grupos que se unem em torno de uma causa, como a defesa dos direitos dos animais. O fato de ser uma prática exercida por minorias faz sentido, pois o boicote, enquanto um ato de resistência do consumidor, pressupõe também a existência de relações assimétricas de poder (Lee et al., 2011).

No contexto gerencial, o boicote pode estar relacionado ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), pois, a depender da perspectiva teórica, esta pode estar centralizada tanto em pautas que frisem a eficiência e lucro dos acionistas ou a um viés social crítico. No estudo aqui apresentado, o posicionamento da RSC tomado será o gerencial-holístico de Cruz (2009), pelo qual se assinala que a gestão e as práticas das organizações, em suma, visam atender às expectativas dos stakeholders.

Este fenômeno é compreensível, pois, como aponta Dias (2002), há uma relação de dependência entre empresa e stakeholder. E, ainda que esta dependência não se dê na mesma medida – devido a existência e desigualdades nesta relação e ao fato de que uma parte se inclina a ser mais influente do que a outra – nota-se que quanto maior for a participação do stakeholder maior será a relação de dependência da organização para com ele. Isto permite maior influência deste grupo de atores sobre os compromissos da empresa. Como o consumidor se enquadra neste grupo, esta relação gera a possibilidade de que ele exerça influência na atitude da empresa por meio de atos de resistência, onde inclui-se a prática do boicote.

As principais finalidades do boicote são gerar danos financeiros ou atrair atenção negativa para os alvos (Koku, 2011). Conforme Cruz (2013a) também aponta, o boicote de consumidores causa não só perdas financeiras tangíveis como intangíveis – a partir da negatização da imagem e da reputação dos alvos de boicote. A imagem é a forma pela qual a empresa é percebida por seus públicos. Já a reputação da empresa representa o somatório das diferentes imagens que uma organização pode ter para seus diversos públicos (Argenti, 2015).

Além de boicotes abalarem a imagem e reputação de uma empresa (Klein et al., 2004), Cruz (2011) diz que empresas temem que consumidores deixem de consumir bens de consumo devido à esta incongruência de valores pessoais com as práticas organizacionais divulgadas pela mídia. Assim, entende-se que o boicote pode ser um poderoso artifício dos consumidores para exigirem das empresas posturas condizentes com seus valores pessoais ou coletivos.

Tipos de boicotes e elementos motivadores

Na literatura sobre boicote de consumidores foram identificados até então seis tipos de boicotes, segundo os estudos de Friedman (1999), Koku (2011) e Cruz (2013a; 2017). São eles: (1) boicote econômico, (2) boicote religioso, (3) boicote de minorias,

(4) boicote ecológico, (5) boicote relacional e (6) boicote social. Segue abaixo uma breve elucidação de cada um destes tipos de boicotes baseada na tipologia de Cruz (2017) e seus exemplos. Vale salientar que não nos aprofundamos nos efeitos (consequências para as organizações) de cada um dos boicotes citados, apenas na motivação de cada um.

O boicote econômico (1) ocorre devido a estrutura de mercado monopolista, prática de preços abusivos e pela inexistência de produtos substitutos no mercado, caracterizando motivações econômicas. Um exemplo deste boicote se refere ao boicote organizado em abril de 2018 por cyber ativistas anônimos do Marrocos que postaram chamadas nas mídias sociais para um boicote que tinha como alvo três empresas, representadas por grupos da elite empresarial politicamente influentes naquele país: *Afrikaia Gas station*, *Sidi Ali bottled water*, e *Dairy Products Centrale Danone*. O objetivo deste ato, consistiu na diminuição dos altos preços praticados por essas companhias (Masbah, 2018).

Boicotes ecológicos (2) ocorrem em função de displicências ambientais por parte das empresas. Um exemplo de uma chamada para um boicote ecológico ocorreu em 2015 pela então ministra da ecologia da França, Ségolène Royal. Em entrevista ao Canal Plus, a ministra pediu o boicote ao creme Nutella por conter óleo de palma. O desmatamento causado pela extração deste recurso natural já estava causando desequilíbrios ecológicos consideráveis (El País, 2015).

O boicote religioso (3) ocorre devido a divergências entre as convicções religiosas ou espirituais dos consumidores em relação a postura de algumas empresas. Um exemplo mais recente a ser citado foi o caso do live-action de A Bela e a Fera, produzido pela Disney. Um grupo fundamentalista religioso American Family Association teria organizado um boicote à Disney em função do longa-metragem possuir um personagem homossexual (Estadão, 2017).

Já o boicote social (4) representa um conceito expandido do *labbor boycott* (1991). A diferença é que o segundo só se referia a uma ação dos consumidores devido a postura da empresa negativa em relação a entraves ou ilegalidades trabalhistas. Já o boicote social expande este conceito pois entende que questões trabalhistas estão inseridas em um contexto mais amplo de postura gerencial da empresa que envolve não só a postura quanto aos trabalhadores, mas também em relação a sociedade como um todo. Logo, este boicote ocorre quando os consumidores percebem ausência da responsabilidade social corporativa nas empresas.

O boicote relacional (5) resulta de um relacionamento ou tentativa de relacionamento frustrado entre consumidor e empresa. Exemplos diversos dessas tentativas de boicotes podem ser verificadas em plataformas virtuais (como <https://www.reclameaqui.com.br/>) especializadas em expor reclamações de consumidores em relação a produtos, serviços e atendimento de qualquer empresa.

E, por fim, o boicote de minorias** (6) ocorre para demonstrar insatisfação dos consumidores com relação a comportamentos das organizações contrários a grupos socialmente marginalizados (negros, mulheres, homossexuais, deficientes, judeus

** Neste estudo, minorias são “grupos que têm seu capital social sequestrado por relações sociais assimétricas estabelecidas e guiadas pela hegemonia masculina” (Bourdieu, 2007 apud Saraiva, 2009, p. 340).

etc.). Um exemplo recente deste tipo de boicote se refere caso em que a grife Gucci lançou um suéter *blackface* (que representava pessoas negras de maneira considerada caricata). O modelo causou grande repercussão nas redes sociais, onde os consumidores pediram boicote da marca. A marca retirou o modelo de linha e se desculpou publicamente pela ofensa (The Washington Post, 2019).

Desta forma, estas seis tipologias irão compor o primeiro conjunto de variáveis independentes deste trabalho, que foi denominado como o Conjunto A. E a partir deste conjunto, elaboram-se as duas primeiras hipóteses deste trabalho:

H1: o conjunto A melhor discrimina o grupo denominado como Com Intenção de Boicote (CIB); e

H2: a variável que melhor discrimina o grupo denominado como Com Intenção de Boicote (CIB), pertencem ao Conjunto A.

Para Cruz, Pires e Ross (2013), existem cinco fatores motivacionais para o boicote no contexto brasileiro, a saber: influência de terceiros, percepção de culpa, eficácia do boicote, contra-argumentos e a frequência de compra. Os autores utilizaram um modelo prévio de Klein, Smith e John (2004) adaptaram e validaram o mesmo para o contexto brasileiro. Segue abaixo uma breve explanação dos fatores motivacionais supracitados.

(1) Na influência de terceiros, os autores concluíram em seu estudo que pessoas ligadas aos consumidores (pais, irmãos, amigos) podiam influenciar os mesmos na decisão de boicotar uma empresa; (2) A percepção de culpa corresponde a culpa individual ou expectativa de culpa dos consumidores para terceiros, principalmente quando organizações agiam de maneira antiética ou ilegal; (3) A percepção de eficácia do boicote corresponde a situações (como a exposição do caso na mídia) que fariam com que o consumidor acreditasse no sucesso do boicote; (4) Os contra-argumentos ocorrem quando os consumidores percebem que o boicote poderá causar danos não intencionais principalmente para aqueles que pretendiam ajudar (Klein, Smith, John, 2013); e (5) Já a frequência de compra corresponde a percepção, por parte dos consumidores, da significância de um dado boicote que eles viessem a participar frente a frequência com que eles compravam determinado produto.

Desta forma, estes cinco fatores motivacionais irão compor o segundo conjunto de variáveis independentes deste trabalho, que foi denominado como o Conjunto B. E a partir deste conjunto, elaboram-se as outras duas hipóteses deste trabalho:

H3: o conjunto B melhor discrimina o grupo denominado como Sem Intenção de Boicote (SIB); e

H4: a variável que melhor discrimina o grupo denominado como Sem Intenção de Boicote (SIB), pertencem ao Conjunto B.

A partir das hipóteses elaboradas e demonstradas acima, juntamente com o referencial teórico exposto, estas quatro hipóteses serão testadas a partir da utilização do método denominado como Análise Discriminante Múltipla, e os resultados apresentados serão discutidos sob à luz das teorias apresentadas no referencial deste trabalho. Importante salientar que será considerado como o conjunto que melhor

discrimina o grupo, aquele que tiver as três primeiras variáveis com maior coeficiente discriminatório da função. Sendo assim, dos três primeiros maiores coeficientes serão verificados em que conjunto se encaixa a maioria deles.

Metodologia

Amostra da Pesquisa

Em relação a amostra do presente estudo, esta foi constituída por pessoas distintas que se dispuseram a responder o questionário, totalizando um número de 127 respondentes. Entretanto, em função do desconhecimento de seu tamanho real, a população foi considerada como infinita sob a ótica estatística. Para Luchesa e Chaves Neto (2011, 3), "uma população é considerada infinita quando o número de elementos que a compõe é muito grande e se desconhece esse número".

Devido a essa característica, utilizou-se da técnica de amostragem não probabilística, do tipo por conveniência, tendo em vista que as respostas obtidas foram de acordo com as unidades amostrais mais acessíveis e disponíveis para participarem da pesquisa, pois, este tipo de amostragem possui maior viabilidade econômica. Ela geralmente é utilizada "por simplicidade ou por impossibilidade de se obter uma amostra probabilística como seria desejável" (Tavares 2012, p. 38).

Elaboração do Questionário

Inicialmente, foi realizado um pré-teste para avaliar o conteúdo, o layout e as dificuldades encontradas pelos participantes no momento do preenchimento do questionário. Esta primeira etapa foi aplicada para uma amostra de 15 pessoas. De acordo com Malhotra (2012, p. 256) "o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais". Desta forma, após a aplicação do pré-teste, algumas das sugestões foram acatadas e somente em seguida, com os ajustes necessários feitos, foi que a versão final do questionário foi remetida aos respondentes.

O questionário foi divulgado de forma online. Isso foi composto de uma pergunta ("Mediante cada afirmação nos itens abaixo, você concordaria ou discordaria em realizar boicote contra a empresa Alfa?") sobre a intenção de boicotar dos respondentes, seguida de 19 itens (explanados na Tabela 1).

Cada um desses itens continha dois tipos de afirmações: um primeiro que apresentava situações hipotéticas envolvendo ações de uma empresa fictícia que chamamos de Alfa (Conjunto A de variáveis independentes), cada uma dessas situações, por sua vez, estava relacionada a diferentes tipos de boicote; e um segundo que tinha vínculo com os diferentes elementos motivadores à prática do boicote apresentados pela literatura (Conjunto B de variáveis independentes). Após a leitura dessas afirmações, os respondentes deveriam indicar, no aspecto de cada item, sua intenção de boicotar a empresa Alfa.

Todos os itens continham uma escala do tipo *Likert* de 10 pontos. Esta escala estava organizada de forma que quanto mais próximo de 1, o respondente afirmava discordar totalmente da afirmação de que aquela situação lhe gerava intenção de

boicotar a empresa, e quanto mais próximo de 10, dizia concordar totalmente com o fato de que aquela situação lhe gerava intenção de boicotar.

A utilização da escala tipo *Likert* pode ser justificada tendo em vista a pretensão de ampliar a quantidade de pontos possíveis de escolha, possibilitando assim, uma captura mais adequada da real situação do entrevistado (Kerlinger, 1980).

Tabela 1
Definição das variáveis independentes

VARIÁVEIS	PERGUNTAS RELACIONADAS À EMPRESA ALFA
V1 (A)	Oferece produtos/serviços que prejudicam o meio ambiente
V2 (A)	Oferece produtos/serviços que se chocam com meus valores religiosos
V3 (A)	Desrespeitou grupos minoritários
V4 (A)	Tem se mostrado corrupta, além de contratar trabalho semiescravo e infantil
V5 (A)	Embora eu tente manter contato, ela não me dá a devida atenção antes, durante ou após a compra de um produto ou serviço
V6 (A)	Percebo um exagero nos preços praticados por ela, mas somente ela oferece estes produtos ou serviços, então ou deixo de comprar o produto, ou compro dela
V7 (B)	Deixar de comprar com ela é um meio muito eficiente de fazê-la mudar suas ações
V8 (B)	Meu(s) irmão(s) poderia(m) encorajar-me a deixar de comprar dela
V9 (B)	Ter informações da mídia me encoraja a deixar de comprar os seus produtos
V10 (B)	Eu me sentiria culpado se eu comprasse os produtos dela
V11 (B)	Eu me sentiria desconfortável se outras pessoas que estão deixando de comprar me vissem comprando ou consumindo os produtos dela
V12 (B)	Todo mundo deveria deixar de comprar, pois, toda contribuição, seja ela qual for, é muito importante
V13 (B)	Como eu compro muitos produtos dela, o meu boicote a esta empresa será significativo
V14 (B)	Meus pais poderiam me encorajar a deixar de comprar produtos dela
V15 (B)	Ao boicotar, eu consigo ajudar a fazer ela mudar sua decisão
V16 (B)	Supondo-se que seja confirmado que teve um caso de racismo envolvendo a empresa, eu deixaria de comprar seus produtos
V17 (B)	Eu me sinto mal se eu continuar comprando os seus produtos
V18 (B)	Meus amigos poderiam me encorajar a deixar de comprar produtos dela
V19 (B)	Eu me sentirei muito melhor comigo mesmo se eu deixar de comprar com ela

Nota: (A) Variável vinculada ao Conjunto A; (B) Variável vinculada ao Conjunto B. Fonte: Adaptado pelos autores com base em Cruz et al. (2013b) e Cruz (2017).

Coleta de Dados

Na etapa de coleta de dados, utilizou-se a pesquisa do tipo survey com desenho interseccional, pois, visou-se apresentar as opiniões dos indivíduos. Consoante com Freitas et al. (2009), este tipo de pesquisa busca obter informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, e a coleta destes dados, normalmente, é feita através de um questionário. Objetivando a padronização deste processo, optou-se pela utilização de questionário com a coleta estruturada de dados, com a maioria das questões do tipo de alternativa fixa, onde o participante deveria escolher uma das opções contidas no conjunto predeterminado de respostas.

Técnica de Análise dos Dados

Para realizar as análises dos dados desta pesquisa, utilizou-se da técnica de Análise Discriminante Múltipla (MDA – *Multiple Discriminant Analysis*). Conforme o entendimento de Altman (1968), a MDA é uma técnica estatística utilizada principalmente para classificar, categorizar ou fazer previsões em problemas em que a

variável dependente aparece de forma qualitativa, ou seja, considerada como uma variável categórica ou discreta (satisfeito ou insatisfeito, alto ou baixo etc.). Portanto, o primeiro passo para a utilização desta técnica é o de estabelecer classificações explícitas dos grupos, que podem ser dois ou mais. Sendo assim, o papel desta técnica é muito mais de rotulação das variáveis do que de um valor em si.

Um dos principais autores deste tema, Fisher (1936) em seu trabalho tentou solucionar o problema de discriminação entre dois grupos, buscando assim, obter uma combinação linear de “p” variáveis que, melhor do que qualquer outra combinação linear, se discriminasse entre os dois grupos escolhidos. Por “melhor discriminação”, Fisher pretendia provar que a razão entre a soma dos quadrados dos grupos dessa função linear com a soma dos quadrados dentro dos grupos teria um valor maior que o de qualquer outra função linear das mesmas variáveis (Tatsuoka & Tiedeman, 1954). Segundo Hair et al. (2009), uma possível forma de se explicar matematicamente o modelo da análise discriminante é através da seguinte equação:

$$Z_{jk} = \alpha + w_1 x_{1k} + w_2 x_{2k} + \dots + w_n x_{nk} \quad (1)$$

Onde:

Z_{jk} é o escore discriminante (variável dependente) da função j para o objeto k ;

α é o intercepto da função quando todo $X_{ik} = 0$;

W_i é o peso discriminante para variável independente i ;

X_{ik} valor da variável independente i para o objeto k .

Em relação a presente pesquisa, a variável dependente utilizada foi de natureza qualitativa dicotômica, e representou o nível de intenção de boicote dos respondentes, enquanto as variáveis independentes foram relacionadas a afirmações sobre situações hipotéticas de posturas de uma empresa fictícia, baseadas nos vários tipos de boicote apresentados na literatura da área (Conjunto A), ou de afirmações vinculadas aos elementos motivadores para a prática do boicote (Conjunto B), também baseados na literatura sobre a temática.

Estas afirmações, que serviram como variáveis independentes no estudo, eram expostas aos respondentes para que estes avaliassem se elas estimulavam ou não sua intenção de praticar boicote contra a empresa Alfa, impactando, desta maneira, diretamente no nível de intenção de boicote (variável dependente).

Análise dos resultados

Nesta seção, apresentam-se os resultados obtidos nos testes aplicados aos dados a partir da análise discriminante múltipla. O objetivo principal deste estudo foi o de verificar se e quando as pessoas que responderam o questionário praticariam boicote. Para isso, foram apresentadas uma série de posturas hipotéticas de uma dada empresa da qual elas seriam consumidoras (empresa Alfa), e aferido o nível de intenção de boicotar que aquela situação lhes suscitava. Desta forma, visava-se investigar qual dos tipos de boicote abordados na literatura foi o que melhor discriminou a forma de resistência de consumo dos respondentes desta pesquisa.

Estas pessoas, a partir da dicotomia intencionalmente produzida por meio da ferramenta estatística utilizada, foram classificadas em dois grupos distintos: indivíduos Sem Intenção de Boicote (SIB) e indivíduos Com Intenção de Boicote (CIB). A classificação dos indivíduos nestes dois grupos foi obtida a partir da escala

Likert de dez pontos que foi aplicada no questionário da pesquisa. O grupo que não teria a intenção de boicotar diante da situação hipotética exposta vinculava-se ao assinalamento dos itens de 1 a 5 (onde 1 significava discordar totalmente), já o grupo que teria intenção de boicote assinalava os itens de 6 a 10 (onde 10 significava concordar totalmente).

O intervalo definido como média para classificação dos grupos, desta forma, foi o valor 5. Abaixo de 5 estaria o 1º grupo (= O / SIB) e acima de 5, o 2º grupo (= I / CIB). Na Tabela 1, estão apresentados os testes de médias dos grupos para cada variável explicativa (conforme abordadas no tópico da metodologia).

Realizou-se também o teste do coeficiente de correlação de Pearson para se testar um dos pressupostos da análise discriminante que é o da ausência de multicolinearidade. Após este teste, foram identificadas as variáveis com fortes correlações, que, desta forma, foram excluídas, a saber: V10, V11, V12, V14, V16, V17 e V19. Com isso, na Tabela 2 são também apresentadas as variáveis com as melhores médias discriminantes entre os grupos estudados através do teste Lambda de Wilks.

Tabela 2
Testes de igualdade de médias de grupo

VI	Lambda de Wilks	F	df1	df2	Sig.
V1	0,845	22,963	1	125	0,000
V2	0,833	25,049	1	125	0,000
V3	0,782	34,773	1	125	0,000
V4	0,903	13,397	1	125	0,000
V5	0,896	14,504	1	125	0,000
V6	0,887	15,9970	1	125	0,000
V7	0,693	55,266	1	125	0,000
V8	0,583	89,536	1	125	0,000
V9	0,594	85,404	1	125	0,000
V13	0,951	6,493	1	125	0,012
V15	0,738	44,31	1	125	0,000
V18	0,566	95,922	1	125	0,000

Fonte: Dados gerados pelo SPSS.

Por via deste teste, buscou-se identificar a igualdade de médias dos grupos, além da variável melhor discriminadora para os grupos estudados. Pôde-se verificar que a variável que obteve o melhor poder de discriminação das médias entre os grupos, em função do baixo valor encontrado no resultado do Wilk's Lambda, foi a variável 18 (que se refere à seguinte afirmação: "Meus amigos poderiam me encorajar a deixar de comprar produtos da empresa Alfa"). Esta variável está associada ao elemento motivador que Cruz et al. (2013b), denominaram como "influência de terceiros", em que levam o indivíduo a ter motivações para praticar o boicote.

De acordo com Bartlett et al. (2000), o Wilk's Lambda é uma estatística de teste usada para verificar a existência de diferenças entre as médias dos grupos de indivíduos identificados em uma combinação de variáveis independentes. Seu

resultado varia em uma escala de 0 a 1, sendo os valores mais próximos de zero aqueles com melhor discriminação dos grupos, ou seja, indicam forte diferença entre as médias.

Na Tabela 2, constam também os resultados do teste F-ANOVA, que ajuda na avaliação do teste anterior, demonstrando que a variável que apresentou o menor valor da Lambda de Wilks, obteve um nível de significância satisfatória (sig. < 0,050). Pois, conforme padronizado por Bartlett (1950), o valor de 0,050 é considerado estatisticamente significativo.

Buscando testar outro pressuposto da análise discriminante, o que diz respeito a homogeneidade das matrizes de variância-covariância, foi aplicado o teste Box's M. A hipótese nula definida para este teste foi a de que as matrizes de covariância observadas para as variáveis dependentes fossem iguais entre os grupos. Em outras palavras, um resultado de teste não significativo (sig. > 0,050), indicariam matrizes de covariância iguais.

Contudo, o resultado encontrado através do empreendimento do teste Box's M aos dados indicou violação ao pressuposto de homogeneidade das matrizes de covariância. Uma possível explicação para que isso tenha ocorrido é o fato de que este teste tem extrema sensibilidade à desvios da normalidade e pouco poder de aferição para amostras pequenas. Isto corrobora algumas conclusões da literatura sobre esse teste, que informam que, ainda que cada uma das variáveis possua distribuição normal, não há garantia de que esta normalidade possa se derivar no aspecto multivariável.

No caso deste estudo, optou-se por prosseguir na análise dos resultados para verificar qual foi o desempenho da função obtida, uma vez que, até o momento, havia indícios de que a violação estatística encontrada pela aplicação do teste Box's M não inviabilizava os resultados.

Tabela 3
Lambda de Wilks

Teste de funções	Lambda de Wilks	Qui-quadrado	Df	Sig.
1	0,308	140,157	12	0,000

Fonte: Dados gerados pelo SPSS.

O resultado encontrado no teste de significância da Função 1, demonstrou bom resultado (sig.0,000 < 0,050), indicando que esta função consegue diferenciar os grupos. No que diz respeito a leitura do teste de Wilks' Lambda, quanto ao nível de significância, a interpretação foi a mesma adotada no início: valores mais próximos de zero teriam expressiva diferença entre as médias dos grupos, indicando um bom poder de discriminação da função.

Os coeficientes para construção da função discriminante foram importantes para que fosse possível separar as observações. Estas estatísticas tiveram relevância para apontar se a função discriminante selecionada refletia as diferenças entre os grupos. Desta forma, foi possível estruturar a função discriminante canônica não padronizada:

$$Z_b = -4,613 + 0,105 (V1) + 0,063 (V2) + 0,117 (V3) - 0,132 (V4) + 0,079 (V5) + 0,077 (V6) + 0,074 (V7) + 0,099 (V8) + 0,143 (V9) + 0,036 (V13) + 0,006 (V15) + 0,191 (V18) \quad (2)$$

Em seguida, foi também possível identificar, através da matriz de estruturas, as variáveis por tamanho absoluto de correlação dentro da função, que puderam ser ordenadas da seguinte forma: V18, V08, V09, V07, V15, V03, V02, V01, V06, V05, V04 e V13. No caso dos centroides da função 1: para o grupo SIB, o obtido foi: -1,974 e para o grupo CIB: 1,121. Os centroides dos grupos ajudam no processo de classificação da amostra e no cálculo do cut-off point, que serve para a classificação dos casos pelas funções discriminantes canônicas.

Na Tabela 4, constam os coeficientes das funções de classificação, também denominadas como *Fisher's linear discriminant functions*, uma das funções mais comuns geradas pelos programas estatísticos para definir a classificação de cada caso em um determinado grupo.

Tabela 4
Coeficientes de Função de Classificação

VI	Grupos	
	SIB	CIB
V1	0,334	0,66
V2	-0,001	0,193
V3	0,683	1,058
V4	0,208	-0,202
V5	0,696	0,927
V6	0,587	0,825
V7	0,169	0,398
V8	0,114	0,42
V9	0,22	0,663
V13	0,278	0,391
V15	0,144	0,162
V18	0,184	0,776
(Constante)	-7,974	-20,929

Funções discriminantes lineares de Fisher

Fonte: Dados gerados pelo SPSS.

Desta forma, partindo dos resultados apresentados na Tabela 3, para o posicionamento em um dos grupos descritos acima, novos respondentes que fossem submetidos ao questionário utilizado no trabalho estariam sendo classificados nos grupos em que o escore discriminante obtivesse o maior valor, calculando-os da seguinte forma:

Sem Intenção de Boicote (SIB):

$$B_{sib} = 0,334 (V01) - 0,001 (V02) + 0,683 (V03) + 0,208 (V04) + 0,696 (V05) + 0,587 (V06) + 0,169 (V07) + 0,114(V08) + 0,220 (V09) + 0,278 (V13) + 0,144 (V15) + 0,184 (V18) \quad (3)$$

Com Intenção de Boicote (CIB):

$$\begin{aligned} B_{cib} = & 0,660 (V01) + 0,193 (V02) + \mathbf{1,058 (V03)} - 0,202 (V04) \\ & + \mathbf{0,927 (V05)} + \mathbf{0,825 (V06)} + 0,398 (V07) \\ & + 0,420 (V08) + 0,663 (V09) + 0,391 (V13) + 0,162 (V15) \\ & + 0,776 (V18) \end{aligned} \quad (4)$$

Sendo assim, caso fossem somadas todas as variáveis da função discriminante do grupo SIB, seria obtido o valor de: $B_{sib} = 3,616$; e caso ele fosse feito com o grupo CIB, seria obtido o valor de: $B_{cib} = 6,271$. Isso significa dizer que a maioria dos respondentes desta pesquisa melhor se enquadraram no segundo grupo (Com Intenção de Boicote - CIB).

A variável que melhor discriminou o primeiro grupo (SIB) foi a V_{05} (“embora eu tente manter contato, a empresa Alfa não me dá a devida atenção antes, durante ou após a compra de um produto ou serviço”), desta forma, este grupo ao perceber uma situação como a demonstrada na pergunta não denotou a intenção de praticar boicote contra a empresa.

Por outro lado, a variável que melhor discriminou o segundo grupo (CIB) foi a V_{03} (“a empresa Alfa desrespeitou grupos minoritários”), neste caso, este grupo ao tomar conhecimento de uma situação como esta, demonstrou estímulo à intenção de praticar boicote contra a empresa.

Com isso, pôde-se perceber que as pessoas que foram submetidas ao questionário desta pesquisa tenderam a ter uma intenção maior de praticar boicote contra a empresa Alfa, quando a posição dela tinha relação com posturas desprezíveis para com minorias sociais. No que tange à tipologia de boicotes, os respondentes demonstraram ser mais influenciados a praticar o tipo “boicote de minorias”, que também pode ser entendido como aquele praticado em favor de grupos que estão em situações mais vulneráveis (ex: negros, índios, homossexuais etc.).

No outro extremo, notou-se que a questão da desatenção da empresa para com seus clientes foi a que menos impactou os respondentes a tomar a decisão de boicotar a empresa Alfa. Este tipo de boicote, vincula-se, ao “boicote relacional”, que é caracterizado por quando o cliente deixa de comprar de uma empresa por motivos vinculados ao atendimento que recebe (ex: um atendimento ineficiente, áspero etc.).

Desta maneira, as hipóteses H_1 e H_2 puderam ser confirmadas através dos resultados apresentados, uma vez que o conjunto A foi o que melhor discriminou o grupo CIB, tendo em vista que das três primeiras variáveis com maior poder discriminatório da função pertenciam ao conjunto A, e a variável que melhor discriminou este grupo também pertencia ao conjunto A, neste caso, a variável 0_3 (V_{03}) que descrevia o tipo de boicote de minorias.

Em relação as hipóteses H_3 e H_4 , estas não puderam ser confirmadas através dos resultados apresentados, uma vez que o conjunto B não foi o que melhor discriminou o grupo SIB, já que das três primeiras variáveis com maior poder discriminatório, todas pertenciam ao conjunto A, e a variável que melhor discriminou este grupo também não pertencia ao conjunto B, neste caso, foi a variável 0_5 (V_{05}) que

tratava do tipo de boicote relacional, ou seja, pertencente ao conjunto A e não ao conjunto B.

Sobre os resultados da classificação dos grupos, 96,1% das observações foram classificadas corretamente. Isto representa um excelente resultado em relação à classificação das variáveis nos grupos corretos. Com a existência de dois grupos no estudo (SIB e CIB), avaliou-se que apenas uma função discriminante, criada a partir dos dados, seria o suficiente para as análises aqui executadas. Valida-se esta decisão pelos 69,22% de poder explicativo das diferenças entre os grupos, possibilitado por esta única função discriminante; este valor deriva-se da correlação canônica obtida de 0,832². Assim, pode-se afirmar que este modelo proporciona aproximadamente 70% de explicação para a classificação de grupos estipulada.

Considerações finais

Para Slater (2002), a cultura do consumo pode proporcionar um poder de escolha para os indivíduos desafiarem, negociarem e transformarem a ordem social das sociedades pós-tradicionais. Conforme Lee et al. (2011), apontou em seu trabalho, o boicote é uma das práticas de resistência e Izberk-Bilgin (2010) acredita que a resistência é possível desde que seja feita em nível micro, por meio de microtáticas, que permitam que os indivíduos desafiem o status-quo sutilmente.

De acordo com Cruz e Botelho (2016), o boicote refere-se ao ato de deixar de comprar um produto ou serviço de uma empresa, devido à aversão a práticas por ela praticada com seu público. Essa aversão citada pelos autores seria suscitada pelo fato destas práticas da empresa serem contrárias aos valores preconizados pelos consumidores.

Conforme demonstrado nos resultados desta pesquisa, eles apontaram que a variável que melhor discriminou o grupo com intenção de boicote (CIB) da amostra da pesquisa foi a V03 (“a empresa Alfa desrespeitou grupos minoritários”), que foi correlacionada com o tipo de boicote demonstrado na literatura como o boicote de minorias. Demonstraram também que a variável que melhor discriminou o grupo sem intenção de boicote (SIB) foi a V05 (“embora eu tente manter contato, a empresa Alfa não me dá a devida atenção antes, durante ou após a compra de um produto ou serviço”), que foi correlacionada com o tipo de boicote denominado como boicote relacional.

Estes achados apontaram que a intenção do boicote foi mais fortemente percebida quando a empresa Alfa fazia alguma atitude relacionada a terceiros, sendo assim, ao notarem atitudes contrárias aos seus valores quando cometidas contra terceiros, os indivíduos apresentavam mais disposição a fazerem a prática do boicote. Desta forma, atitudes cometidas contra terceiros foi mais impactante do que atitudes cometidas contra si próprio.

Outro achado importante desta pesquisa, foi o de que a maioria das variáveis que representaram o menor coeficiente (em ambos os grupos), faziam parte do conjunto B, ou seja, aquele que continham as variáveis referentes aos fatores que motivavam as pessoas a fazerem a prática do boicote. Desta maneira, as variáveis

pertencentes ao conjunto A, que representavam os tipos de boicote, foi a que apresentou a maioria dos coeficientes mais relevantes em ambos os grupos.

Do ponto de vista gerencial, conclui-se que as empresas ao praticarem alguma atitude aversa aos valores dos consumidores, correm o risco de perde-los, de terem a imagem da empresa marcada negativamente pelos consumidores ou até por pessoas que não são consumidores da marca, uma vez que como apontado nos resultados, as pessoas tendem a despertar uma maior intenção de boicote, resistência de consumo (Roux, 2007) ou o anticonsumo (Lee et al., 2011), quando verifica alguma atitude considerada por eles errada, sendo cometida contra grupos minoritários.

Por fim, para pesquisas futuras, indica-se a replicação deste trabalho em uma amostragem maior (o que foi uma das limitações da presente pesquisa); a utilização de outro método, como o da regressão linear múltipla; e avançar na discussão sobre os fatores motivacionais do boicote.

Referências

- Altman, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589-609.
- Argenti, P. (2015). *Comunicação empresarial*. Elsevier Brasil.
- Bartlett, H. P. P., Simonite, V., Westcoot, E., & Taylor, H. R. (2000). A comparison of the nursing competence of graduates and diplomates from UK nursing programmes. *Journal of Clinical Nursing*, 9(1), 369-381.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 3(2), 77-85.
- Baudrillard, J. (1998). *Société de consommation: Ses mythes, ses structures*. Sage.
- Borges, A. (2006). *Origem e Papel dos Sindicatos*. I Módulo do Curso Centralizado de Formação Política – Escola Nacional de Formação da CONTAG-ENFOC. Brasília, 14 a 25 de agosto.
- Castleman, C. (1982). *Getting Up - subway graffiti in New York*. MIT Press.
- Cruz, B. P. A. (2011). *Boicote de consumidores: demarcação de conceitos e casos no Brasil*. In: XXII Encontro da Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, 23 a 26 de outubro de 2011, São Paulo. Anais... São Paulo: ENANGRAD.
- Cruz, B. P. A. (2009). *Ensinando Responsabilidade Social para Administradores: um enfoque gerencial contextualizado às características brasileiras*. In: IV Encontro de Estudos em Estratégia, 21 a 23 de junho de 2009, Recife. Anais... Recife: 3Es – ANPAD.
- Cruz, B. P. A. (2013a). Boicote de consumidores em relação à responsabilidade social corporativa: proposições a partir do contexto brasileiro. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, 7(1), 19-34.
- Cruz, B. P. A. (2013c). *O boicote no comportamento do consumidor*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

- Cruz, B. P. A. (2017). Boicote Social. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 19(63), 05-29.
- Cruz, B. P. A.; Botelho, D. (2016). Influenciadores da Percepção de Eficácia do Boicote e Intenção de Boicotar. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, (UFF), 10(1), 99-113.
- Cruz, B. P. A.; Pires Jr., R. J. M.; Ross, S. D. (2013b). Diferença de gênero na percepção de culpa no boicote de consumidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 15(49), 504-523.
- Dias, C. A. (2002). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. (Vol. 5). Editora Petrópolis.
- El País (2015). *Por que uma ministra da França lidera o boicote contra a Nutella?* https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/17/economia/1434561886_961748.html
- Estadão (2017). *Grupo religioso radical boicota Disney por causa de personagem gay*. <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento.grupo-religioso-radical-boicota-disney-por-causa-de-personagem-gay,70001697785>
- Ethical Consumer (2016). *Consumer Boycotts*. <http://www.ethicalconsumer.org/boycotts.aspx>
- Fisher, R. A. (1936). The use of multiple measurements in taxonomic problems. *Annals of Eugenics*, 7(1), 179-188.
- Freitas, H.; et al. (2009). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. Routledge.
- Gabriel, Y; Lang, T. (2015). *The Emergence of Contemporary Consumerism. In: The unmanageable consumer*. Sage.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tathan, R. L., & Black, W. C. (2009). *Multivariate data Analysis*. 7th ed. Prentice Hall.
- Hetherington, K. (1992). 'Stonehenge and its festival: Spaces of consumption', in R. Shields (ed.). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Routledge, p. 83-98.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 299-323.
- Kerlinger, F. N (1980). *Research Methodology in Social Sciences: a conceptual treatment*. Translated by Helena Mendes Rotundo; Technical review by José Roberto Malufe. EPU: EDUSP – Editora da Universidade de São Paulo.
- Klein, J. G.; Smith, N. C.; John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

- Koku, P. S. (2011). On boycotts organized through the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 83-93.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- Lee, M. et al. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680-1687.
- Letslinkuk (2018). *So what are LETS?* <http://www.letslinkuk.net/>
- Luchesa, C. J., Chaves Neto, A. (2011). *Cálculo do tamanho da amostra nas pesquisas em administração*. Edição do autor.
- Masbah, M. (2018). "Let it Spoil!": Marrocco's boycott and the empowerment of 'regular' citizen. Reports from Al Jazeera Centre for Studies. <http://studies.aljazeera.net/en/reports/2018/11/181114115931285.html>
- Mccracken, G. (2003). *Cultura & consumo*. Mauad Editora.
- Penaloza, L.; Price, L. L. (1993). *Consumer resistance: a conceptual overview*. ACR North American Advances.
- Poster, M. (1992). The question of agency: Michel de Certeau and the history of consumerism. *Diacritics*, 22(2), 94-94.
- Roux, D. (2007) Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 22(4), 59-79.
- Slater, D. (2001). *Cultura do consumo & modernidade-Exame*. NBL Editora.
- Tatsuoka, M. M., & Tiedeman, D. V. (1954). Discriminant Analysis. *Review of Educational Research*, 24(5), 402-420.
- Taveres, M. (2012). *Estatística aplicada à administração*. 2 ed. reimp. Departamento de Ciência da Administração/UFSC, [Brasília], CAPES: UAB.
- The Washington Post (2019). 'Haute couture blackface': Gucci apologizes and pulls 'racist' sweater. <https://www.washingtonpost.com/nation/2019/02/07/haute-couture-blackface-gucci-apologizes-pulls-racist-sweater/?noredirect=on>
- Trentmann, F. (2005). Knowing consumers – histories, identities, practices: an introduction. In: Trentmann, F. (Ed.). *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Berg Publishers, p. 1-27.
- Wilks, S. S. (1938). Weighting systems for linear functions of correlated variables when there is no dependent variable. *Psychometrika*, 3(1), 23-40.