

Escalas de Intenção de Boicote Político

BRENO DE PAULA ANDRADE CRUZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

STEVEN DUTT ROSS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO)

Escalas de Intenção de Boicote Político

1. Boicote do Consumidor e Política

Boicote, na perspectiva do comportamento do consumidor, é o ato do consumidor deixar de comprar de uma empresa como uma forma de repúdio a uma ou mais ações relacionadas a um comportamento empresarial que diverge das crenças, valores ou ideologias do consumidor (Kozinets & Handelman, 1998; Friedman, 1999; John & Klein, 2003, Klein, Smith & John, 2004; Makaren & Jae, 2016; Cruz, 2017). Há de se considerar que a palavra boicote embora tenha surgido em 1880 envolvendo o repúdio de um grupo de pequenos comerciantes a um grande fazendeiro, Charles Boycott (Soule, 2009), atualmente a palavra tem assumido diferentes perspectivas em seu uso, desde a relação comercial como em sua origem até o uso como sinônimo de manifestações online, presenciais ou na relação conflituosa entre países (Culcasi, 2016; Gould, 2013; Schmidmayr, 2012; S.C. Ann. II-35-5300- 2015, 2016; Schwartzman, 2001) ou também em aspectos econômicos (Ashefelter, Ciccarella, & Shatz, 2003; Chavis & Leslie, 2009; Clerides, Davis, & Michis, 2015).

Diante de diferentes usos da palavra boicote, a demarcação conceitual de Cruz (2013; 2017) em relação aos termos *backlash* e boicote é necessária. O autor considera *backlash* como as formas de repúdio, sendo, o boicote como um tipo de repúdio que envolve a troca comercial. As manifestações ocorridas em frente às torres empresariais de Donald Trump na América do Norte em 2017, por exemplo, poderiam ser exemplos de *backlash*, mas não necessariamente de intenção ou comportamento de boicote. Cruz ressalta também a importância de diferenciar (a) atitude, (b) intenção de boicote e (c) comportamento de boicote. Se a atitude no Marketing é a formação das crenças do consumidor (Fishbein & Ajzen, 1975), a intenção de boicote é posterior à formação da atitude e só pode ser afirmado que houve boicote do consumidor a partir de um fato ocorrido - o comportamento.

A literatura em comportamento do consumidor destaca a existência de sete tipos de boicote: econômico, religioso, ecológico, de minorias, social, relacional e o político (Friedman, 1999, Klein, Smith & John, 2004, Cruz & Botelho, 2015, Cruz, 2017; Cruz, 2018). Todavia, não existem estudos que apresentem escalas relacionadas a cada tipo de boicote. Apenas o estudo de Klein, Smith & John (2004) apresentou uma escala de motivações para o boicote, mas de maneira genérica e estava mais associada às questões sociais da atuação de uma empresa. Os estudos posteriores não se concentraram em desenvolver escalas para os tipos de boicotes na literatura - o que se configura como uma lacuna na temática do boicote.

Especificamente em relação ao contexto brasileiro, o conservadorismo que ganhou espaço no Congresso brasileiro a partir de 2012 por meio de partidos de Direita, de extrema direita e a presença da Frente Parlamentar Evangélica (Prandi & Santos, 2017), junto com a grandiosidade da Operação anticorrupção Lava Jato nos diversos veículos de comunicação no Brasil (Nakamura, 2018; Silva, 2018; Gomes, 2016), acentuou ainda mais a rivalidade política entre PT-Esquerda *versus* PSDB-Direita. A busca pela demonização do PT e da ideologia de Esquerda foi asseverada pelos grandes veículos de comunicação com capilaridade no Brasil antes, durante e depois do *impeachment* da presidente Dilma Roussef. Eleitores e militantes de Esquerda consideram que foi golpe (Jimkings, Doria & Cleto, 2016) e; os da Direita, a libertação do Brasil de uma "(...) crise moral em função do abandono de valores

tradicionais" (Almeida, 2018, p. 28). Este contexto acabou por evidenciar como a política poderia influenciar os consumidores a boicotarem uma empresa.

O estudo exploratório de Cruz (2018) apresentou o conceito de boicote político à luz deste contexto de polarização entre Esquerda-Direita e PT-PSDB no contexto brasileiro. De acordo com os dados da pesquisa, os consumidores boicotam uma empresa a partir de suas percepções individuais em relação (i) à sua ideologia - Esquerda ou Direita; (ii) aos partidos políticos - PT e PSDB; (iii) ao financiamento político de uma empresa a um candidato, partido ou ideologia; e (iv) à percepção de corrupção partidária. Neste estudo, o autor apresenta o caso do filme brasileiro *Aquarius*, indicado ao Festival de Cannes, que sofreu boicote de consumidores e militantes da Direita no Brasil por evidenciar ao mundo, na percepção de sua equipe, um golpe de estado no Brasil comandado pelo PMDB (partido do vice-presidente) e pelo PSDB (que havia perdido as eleições de 2014 para Dilma Rousseff - PT). Já o estudo de Cruz & Ross (2016) apresentou informações tangenciais em relação à atuação da Frente Parlamentar Evangélica na tentativa de influenciar consumidores/eleitores cristãos a boicotarem a empresa brasileira de cosméticos Natura pelo fato da empresa exibir uma propaganda na TV, no Dia dos Namorados de 2016, incluindo casais homoafetivos.

Estes dois estudos demonstram como a questão política tem perpassado as decisões de alguns consumidores em relação ao boicote no Brasil. As plataformas digitais têm contribuído para a velocidade com que as informações se espalham no ambiente online - principalmente quando relacionadas à política e às *fakenews* (Farkas & Schou, 2018; Rose, 2017). A Fundação Getulio Vargas no Brasil, um importante Centro de Estudos em Economia e Administração Pública e de Empresas, monitora diariamente *fakenews* relacionadas à política. A mudança na legislação brasileira em 2017 tornando crime eleitoral o financiamento empresarial político contribuiu para que na semana do segundo turno das eleições presidenciais no Brasil (Outubro/2018) um escândalo da empresa brasileira Havan fosse apresentado à população. Se o discurso do ainda candidato Jair Bolsonaro de combate à corrupção era o tema central de sua campanha, ao ser financiado ilegalmente pela empresa Havan na compra de lista de envio de mensagens pelo WhatsApp a eleitores; militantes e eleitores de Esquerda viralizaram nas plataformas digitais uma campanha de boicote à Havan em função daquele crime eleitoral.

Embora o estudo de Cruz (2018) apresente na literatura o conceito de boicote político na perspectiva do consumidor, o estudo não apresentou uma escala de intenção de boicote político. As importantes contribuições de Friedman (1999) e Klein, Smith & John (2004) na literatura em boicote do consumidor não discutiram o boicote político como um tipo de boicote. Estudos recentes como o de Lekakis (2018), Cossío-Silva et al., (2019) e Barwic et al. (2019) usam o termo boicote político, mas são limitados no que diz respeito a uma análise aprofundada à luz do comportamento do consumidor. Logo, verifica-se aqui uma lacuna a ser preenchida em relação à temática do boicote do consumidor, visto que não é identificada na literatura em Marketing uma escala que apresente construtos que influenciam, individualmente, a intenção de boicote do consumidor tendo as questões políticas do consumidor como motivações. Assim, o objetivo deste estudo é apresentar uma escala de intenção de boicote político do consumidor levando-se em consideração o contexto do Brasil.

1.1. Hipóteses Iniciais

O financiamento da empresa Havan à campanha eleitoral do candidato Jair Bolsonaro à presidência do Brasil tem sido investigado pelo Tribunal Superior de Justiça Eleitoral como

crime eleitoral e também pelo Ministério Público do Trabalho no Brasil pelo fato do presidente da empresa Havan ter coagido seus funcionários em mais de suas 122 *megastores* espalhadas pelo país a votar em Jair Bolsonaro. Tal fato ocorrido iria ao encontro de três dimensões apresentadas por Cruz (2018) em seu estudo exploratório, são elas: (i) financiamento empresarial político de uma empresa; (ii) a empresa estar associada à corrupção de um partido político; e (iii) a ideologia do consumidor na política. Desconsiderou-se aqui neste contexto a força do PSL (partido de Jair Bolsonaro) como partido político visto que tal partido não tinha representatividade na recente história da democracia no Brasil como no caso do PT, PSDB, DEM, MDB, PSD, PSOL e PT do B .

Partidos como PT, PSOL e PTB do B têm uma atuação mais alinhada à Esquerda no contexto brasileiro, tendo assim preocupações com políticas sociais, educação, saúde e cultura - sendo o PSOL um partido de extrema esquerda. Já o PSDB e o PSL são partidos alinhados à Direita, com maior preocupação com a Economia e as Finanças do Estado, sendo o PSL de extrema direita e com um discurso conservador de liberação do porte de armas, além do combate aos direitos da população LGBTQ+ fomentado também pela Frente Parlamentar Evangélica. DEM, PSD e MDB são partidos que estão mais alinhados ao Centro sem pautas muito bem definidas e que atuam como governo ou oposição em função de seus interesses. Neste contexto pluripartidário, que diverge de outros países do Reino Unido, ou USA e Canadá, supõe-se que o consumidor se autodeclarar como de Esquerda ou de Direita pode influenciar sua intenção de boicotar a empresa Havan. Assim, são apresentadas as duas hipóteses iniciais deste estudo.

H_{1a}: A Ideologia Esquerda-Direita-Centro do consumidor é associada a intenção de boicotar a empresa brasileira Havan.

H_{1b}: Os consumidores de Esquerda apresentam maior intenção de boicotar a empresa brasileira Havan do que consumidores de Direita.

Esta seção apresentou a teoria em relação ao boicote, o contexto político no Brasil e as duas hipóteses iniciais deste estudo. A próxima seção apresenta o Método utilizado - a Análise Fatorial para Variável Categórica Ordinal e o atendimento dos pressupostos deste método. A terceira seção apresenta os três fatores que emergiram da análise de dados, a validade e confiabilidade das escalas bem como a discussão dos fatores e o teste de hipóteses para a variável gênero e os fatores da escala de Intenção de Boicote Político. A última seção apresenta as limitações e implicações gerências e teóricas, bem como futuras pesquisas.

2. Método

2.1. Procedimentos de Elaboração do Survey e Coleta de dados

A amostra não-probabilística por conveniência foi utilizada em função da velocidade das proporções do caso da empresa Havan e o período eleitoral no Brasil. Embora a amostragem probabilística seja a ideal, a dinâmica eleitoral no Brasil em 2018 foi sem precedentes, envolvendo desde *fakenews* nas plataformas digitais (especialmente o WhatsApp) até a não ida do presidente eleito Jair Bolsonaro aos debates com seus concorrentes nos programas de televisão. Visto que alguns estudos têm discutido a dinâmica da coleta de dados nas plataformas digitais (Miler, 2006; Maclaran & Catterall, 2002), entendeu-se que realizar uma amostra probabilística atenderia a pressupostos acadêmicos de

uma coleta de dados ideal, mas implicaria na perda daquela janela de oportunidade para observar a intenção do consumidor em boicotar (ou não) uma empresa considerando aspectos do contexto político para o consumidor/eleitor.

O questionário aqui apresentado foi construído a partir do trabalho qualitativo exploratório de Cruz (2018). O estudo apresentou quatro dimensões as quais o consumidor boicotaria uma empresa em função de um contexto político, partidário ou ideológico. Um especialista em política e legislação no Brasil realizou a primeira revisão dos 22 itens iniciais identificando a recente mudança à época sobre a legislação (até 2016 eram permitidas doações de empresas a partidos políticos, por exemplo) a fim de identificar possíveis erros. Dois dias antes da divulgação da pesquisa, um pre-teste com 19 pessoas foi realizado com o objetivo de identificar o tempo de resposta e algumas dificuldades de preenchimento ou entendimento. Uma vez atendidas as sugestões do especialista e consideradas as percepções dos respondentes do pré-teste, o questionário foi divulgado por e-mail, Facebook e WhatsApp três dias antes das eleições em segundo turno (25 de Outubro de 2018), ficando disponível na plataforma digital Google Forms até 15 de Novembro de 2018 - num total de 22 dias.

Em relação ao tamanho da amostra, foram 607 respondentes. Utilizou-se aqui uma pergunta do Ibope, com 12 itens (de 0 a 10 e "não sei o que é Esquerda ou Direita") para que o respondente se autodeclarasse como alguém que se aproxima mais da Esquerda ou mais da Direita. De 0 a 3 foram considerados indivíduos que se entendiam como Esquerda nesta polarização; de 4 a 6 aqueles que se aproximavam de uma visão mais neutra nomeada aqui como Centro; e, de 7 a 10 aqueles que se aproximavam do lado polarizado de Direita. Assim, tem-se nesses sub-grupos: 290 consumidores que se aproximam do pólo da Esquerda; 130 consumidores que se aproximam do pólo da Direita; 164 consumidores que se aproximam de uma neutralidade; e 23 consumidores que não sabem o que é ser de Direita ou Esquerda.

Além dos itens que compõem as duas escalas apresentadas aqui nesta investigação, trabalhou-se com com variável demográfica Gênero (Neilson, 2010; Cruz, Pires-Jr & Ross, 2013) e a variável Intenção de Boicote (Cruz, 2017; Cossío-Silva et al., 2019). Para a análise de Gênero nos fatores criados pela escala, utilizou-se a correlação de Spearman para a variável intenção de boicote para operacionalizar a correlação entre variáveis ordinais baseadas em um ranking (Ramsey, 1989).

2.2. Análise Fatorial para Variável Categórica Ordinal

A Análise Fatorial é utilizada em diversas áreas das Ciências Sociais. Aqui, neste estudo, é utilizada para mensurar as características latentes do boicote político. Desta forma, foram construídos 22 itens. Trabalha-se com a Análise Fatorial para Variável categórica ordinal em não a Análise Fatorial Tradicional. Esta última tem o pressuposto de mensuração em nível escalar (escala intervalar ou de razão), como apontam Aletras et al. (2010). Frequentemente, escalas de Likert são assumidas por pesquisadores como escalas intervalares porque esse tipo de dado é mais fácil de ser analisado. Todavia, a Análise Fatorial para Variável categórica ordinal, usando correlação policlórica, tem sido usada como uma nova técnica de análise de dados para tratar essa confusão entre variável ordinal e medidas escalares ao nível intervalar (Aletras et al., 2010).

O número de fatores foi determinado por meio do scree plot usando como critério a regra do cotovelo (Hair et al., 2005), que gerou três fatores. A base de dados foi dividida em três sub-grupos, sendo eles (i) Sub-grupo de consumidores que se autodeclararam de Esquerda; (ii) Sub-grupo de consumidores que se autodeclararam de Direita e (iii) Sub-grupo

de consumidores que assumiram os pólos Direita ou Esquerda. Neste estudo, essa decisão foi tomada em função da polaridade entre os indivíduos. As pessoas de direita tenderiam a boicotar contexto de Esquerda e vice-versa. Por isso, dividir a amostra em três sub-grupos foi importante para reduzir a heterogeneidade dos dados. Esses três grupos, a partir dessa divisão, seriam mais homogêneos - o que permitiria maior acurácia nos resultados da Análise Fatorial.

Em relação aos pressupostos da Análise Fatorial para Variável Categórica Ordinal, Aletras et al. (2010) discutem 08 procedimentos que devem ser considerados neste método, são eles: Teste KMO, Teste de Bartlett, Alpha de Cronbach, Varimax, Número de Fatores, Factor Loadings acima de 0,5 e Validade de Construtos (validades discriminante e convergente). Assim, neste estudo, o Quadro 1 apresenta os resultados destes pressupostos.

Quadro 1 - Atendimento aos pressupostos para utilização da Análise Fatorial para Variável Categórica Ordinal.

Pressuposto	Característica	Resultado
Teste de KMO	Acima de 0,5 é aceitável, sendo 1 o valor máximo.	0,89
Teste de Bartlett	A Estatística de teste tem que ser menor que 0,01.	$p < 0,01$
Alpha de Cronback	É aceitável entre 0,6 e 0,699, sendo que o ideal é que seja igual ou superior a 0.7.	0.7
Varimax	Foi utilizado este método para rotação dos fatores.	
Número de Fatores	Regra do Cotovelo	3 fatores
Factor Loadings	Itens com factor loadings superiores a 0,5.	Todos os itens das escalas foram superiores a 0,5 em seus fatores.
Validade de Construto	Validade Discriminante	Os itens de um fator não estão correlacionados com outro fator. Por exemplo, os itens do Financiamento e Corrupção não estão associados aos demais fatores.
	Validade Convergente	Os itens do fator estão altamente intercorrelacionados.

Fonte: Elaboração dos autores a partir de Aletras et al. (2010).

3. Resultados

Em relação à autodeclaração de Gênero, 341 se apresentaram como feminino, 265 masculino e 01 observação que não se identificou com a binaridade masculino e feminino. O teste de correlação de Spearman para H_1 foi significativo ($p = 2.2 \cdot 10^{-16}$ e $\rho = -0,635$), o que evidencia que consumidores que se autodeclararam de Esquerda tiveram maior intenção de boicote no caso do crime de financiamento empresarial da empresa Havan ao candidato Jair Bolsonaro do que consumidores que se autodeclararam de Direita nesta amostra. Com uma plataforma conservadora e de propagação de ódio à comunidade LGBTQ+, ao desmonte das universidades públicas e a censura às artes, Jair Bolsonaro ao ser financiado ilegalmente, gerou nos consumidores que apoiavam o PT ou a Esquerda a intenção de boicote à Havan.

Dos 22 itens criados inicialmente para a escala, apenas 13 apresentaram resultados que permitiam uma análise robusta teórica e estatística. Assim, 09 itens relacionados aos partidos

políticos PSOL e PSL foram retirados do modelo. Supunha-se que, o PSOL sendo um partido de extrema esquerda e o PSL de extrema direita, os itens considerando tais partidos juntamente com PT e PSDB apresentariam resultados significativos e relacionados à teoria. Todavia, as análises iniciais além de não apresentarem um modelo significativo, agregavam itens em dimensões que não tinham relação com a literatura. E, por isso, retirou-se esses itens relacionados ao PSOL e ao PSL do modelo final.

Há de se considerar que a polarização partidária ou ideológica impede aqui uma única escala para quem se posiciona como de Esquerda ou como de Direita, tendo suas variâncias acumuladas, respectivamente, de 70,5% e 80,8%. Considerar os 607 consumidores sem seus sub-grupos não permite verificar a polarização existente em uma escala como esta. Por isso, as escalas, com as mesmas dimensões e itens alinhados a cada dimensão, são apresentadas a seguir nos Quadros 2 e 3. Os fatores identificados nestes dois sub-grupos foram: (i) Financiamento Empresarial e Corrupção; (ii) - Posicionamento Político Empresarial; e (iii) - Posicionamento do Consumidor.

O estudo exploratório de Cruz (2018) em contexto brasileiro identificou qualitativamente quatro dimensões que motivariam um consumidor a boicotar uma empresa, são elas: (a) Polarização Partidária do Consumidor; (b) Percepção de Corrupção Partidária pelo Consumidor; (c) Polarização Político Ideológica do Consumidor; e (d) Financiamento Político. Os fatores gerados aqui nesta investigação agregam Corrupção e Financiamento Político em um único fator - o que pode ser explicado a partir da mudança da legislação eleitoral brasileira que a partir de 2017 ao considerar financiamento privado como crime de Caixa 2. Já a Polarização Partidária e Ideológica do Consumidor se agregaram ao fator Posicionamento Político da Empresa, uma vez que tal fator apresenta itens relacionados à uma empresa se posicionar contra ou a favor a ativistas, candidatos ou partidos políticos.

Já o terceiro fator, Posicionamento do Consumidor, agrega dois itens relacionados ao posicionamento pessoal do consumidor seja em relação ao partido ou à ideologia política. Ou seja, ao se posicionar contra uma empresa que apoia candidatos, partidos ou ativistas contrários às suas percepções de mundo em relação à política, o consumidor entende que esse contexto o atinge. E, diferente dos outros dois fatores, este terceiro fator tem mais um olhar para o consumidor enquanto protagonista em relação à sua percepção do que os outros dois fatores em que uma empresa é protagonista ao financiar ou se posicionando. Se nos fatores Financiamento Empresarial e Corrupção e Posicionamento Político Empresarial a empresa é a protagonista das ações ao ser corrupta ou por financiar/repudiar partidos e ideologias; no fator Posicionamento do Consumidor a análise recai sobre o consumidor como sujeito em sua própria percepção. O Quadro 2 apresenta os três fatores e os itens para a escala de boicote político para consumidores de Esquerda.

Quadro 2 - Fatores e itens da escala de Intenção de Boicote Político para consumidores que se auto-declaram de Esquerda.

	Item	Fator 1	Fator 2	Fator 3
1	Eu deixo de comprar de uma empresa quando ela financia Caixa 2 (doação de maneira ilegal) de um candidato ou de um partido político.	0,77	-0,113	0,379
2	Eu deixo de comprar de uma empresa quando ela financia ações de corrupção relacionadas à política.	0,801		0,315

3	Eu deixo de comprar de uma empresa que financia ou financiou partido político envolvido em corrupção.	0,833	-0,15	0,142
4	Eu deixo de comprar de uma empresa que está ou esteve envolvida em corrupção junto a um partido político.	0,83		0,182
5	Eu deixo de comprar de uma empresa que está ou esteve envolvida com um(a) político(a) já sentenciado em processo de corrupção na Justiça.	0,822	-0,164	
6	Eu deixo de comprar de uma empresa que doa dinheiro para partidos políticos de maneira ilegal (Caixa 2).	0,798	-0,124	0,274
7	Eu deixo de comprar de uma empresa que apóia um ativista partidário que é sentenciado por corrupção.	0,81	-0,229	
8	Eu deixo de comprar de uma empresa que se posiciona a favor do PSDB.	-0,124	0,854	
9	Eu deixo de comprar de uma empresa que apóia um ativista político do PSDB.	-0,199	0,982	
10	Eu deixo de comprar de uma empresa que se posiciona contra a Esquerda.	0,111	-0,527	0,286
11	Eu deixo de comprar de uma empresa que apóia um ativista político de Direita.	-0,113	0,793	-0,389
12	Eu deixo de comprar de uma empresa quando sei que ela já apoiou financeiramente um candidato ou partido político que não me representa ideologicamente.	0,326	-0,265	0,631
13	Eu deixo de comprar de uma empresa que financia um ou mais ativistas políticos que difama(m) a imagem do partido político que tenho preferência.	0,445	-0,324	0,519

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: Fator 1 - Financiamento Empresarial e Corrupção; Fator 2 - Posicionamento Político Empresarial; Fator 3 - Posicionamento do Consumidor.

O fator Financiamento Empresarial e Corrupção agregou itens relacionados à possibilidade de uma empresa ser corrupta ao financiar um candidato ou um partido político. É interessante que o item "Eu deixo de comprar de uma empresa que está ou esteve envolvida em corrupção junto a um partido político" foi aquele com maior correlação com o fator 1 nos dois sub-grupos de dados. O contexto da Lava Jato em meados da segunda década do século XXI no Brasil e a midiaticização da corrupção política pelos principais veículos de comunicação no Brasil podem ajudar a explicar a importância deste item neste fator. Conforme aponta a Tabela 1, o fator Financiamento Empresarial e Corrupção foi responsável por 38,2% da variância explicada no sub-grupo de consumidores de Esquerda e por 43,9% no sub-grupo de consumidores da Direita.

Tabela 1 - Percentual da Variância Explicada para os dois subgrupos de consumidores

	Financiamento Empresarial e Corrupção		Posicionamento Político Empresarial		Posicionamento do Consumidor	
	Esquerda	Direita	Esquerda	Direita	Esquerda	Direita
SS loadings	4,971	5,701	2,917	3,529	1,281	1,27
Proportion Var	0,382	0,439	0,224	0,271	0,099	0,098
Cumulative Var	0,382	0,439	0,607	0,71	0,705	0,808

Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo fator, Posicionamento Político Empresarial, explica 22,4% do modelo no sub-grupo de consumidores de Esquerda e 27,1% no sub-grupo de consumidores de Direita (Tabela 1). Este fator evidencia neste estudo a polarização ideológica (Esquerda *versus* Direita) e partidária (PT *versus* PSDB) do consumidor no contexto brasileiro. Enquanto que no sub-grupo de consumidores de Esquerda o item com maior correlação foi "Eu deixo de comprar de uma empresa que apóia um ativista político do PSDB" (98,2%); no outro sub-grupo, o item de maior correlação com o fator 2 foi "Eu deixo de comprar de uma empresa que apoia um ativista político de Esquerda". Assim, neste fator para esta amostra, para quem tende polarizar à Esquerda o partido político foi mais importante sendo que quem tende a polarizar à Direita a ideologia política foi a mais importante em relação à intenção de boicote político para o posicionamento de uma empresa. O Quadro 3 apresenta tais *scores* e os itens associados aos fatores para o sub-grupo de consumidores de Direita.

Quadro 3 - Fatores e itens da escala de intenção de boicote para consumidores que se auto-declararam de Direita.

	Item	Fator 1	Fator 2	Fator 3
1	Eu deixo de comprar de uma empresa quando ela financia Caixa 2 (doação de maneira ilegal) de um candidato ou de um partido político.	0,793	0,251	0,202
2	Eu deixo de comprar de uma empresa quando ela financia ações de corrupção relacionadas à política.	0,877		
3	Eu deixo de comprar de uma empresa que financia ou financiou partido político envolvido em corrupção.",	0,85	0,154	0,235
4	Eu deixo de comprar de uma empresa que está ou esteve envolvida em corrupção junto a um partido político.	0,89	0,142	0,177
5	Eu deixo de comprar de uma empresa que está ou esteve envolvida com um(a) político(a) já sentenciado em processo de corrupção na Justiça.	0,874	0,18	0,181
6	Eu deixo de comprar de uma empresa que doa dinheiro para partidos políticos de maneira ilegal (Caixa 2).	0,887	0,209	0,149
7	Eu deixo de comprar de uma empresa que apóia um ativista partidário que é sentenciado por corrupção.	0,838	0,292	0,194
8	Eu deixo de comprar de uma empresa que se posiciona a favor do PT.	0,348	0,873	
9	Eu deixo de comprar de uma empresa que apóia um ativista político do PT.	0,279	0,894	0,102
10	Eu deixo de comprar de uma empresa que se posiciona contra a Direita.		-0,753	-0,364
11	Eu deixo de comprar de uma empresa que apóia um ativista político de Esquerda.	0,126	0,923	0,188
12	Eu deixo de comprar de uma empresa quando sei que ela já apoiou financeiramente um candidato ou partido político que não me representa ideologicamente.	0,306	0,294	0,775
13	Eu deixo de comprar de uma empresa que financia um ou mais ativistas políticos que difama(m) a imagem do partido político que tenho preferência.	0,477	0,434	0,517

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: Fator 1 - Financiamento Empresarial e Corrupção; Fator 2 - Posicionamento Político Empresarial; Fator 3 - Posicionamento do Consumidor.

O último fator da escala, aqui nomeado como Posicionamento do Consumidor, tem relação com as características individuais do consumidor. Assim como na escala de

Motivações para boicote de Klein, Smith & Jhon (2004) em que houve a diferença entre as ações de uma empresa e a percepção de terceiros sobre o ato de boicotar, um dos fatores estava relacionado à frequência de uso de um produto, estando este fator associado às características de utilização pessoal do consumidor; ou seja, quanto maior a frequência de uso, maior seria a dificuldade do consumidor boicotar. Aqui, na escala de intenção de boicote político, quando os itens realçam os trechos "(...) partido político que eu tenho preferência" ou "partido político que não me representa ideologicamente" o foco recai sobre os valores e crenças do consumidor e não somente sobre a atuação da empresa. Diferente dos outros itens da escala, estes dois itens são os únicos em que o consumidor se coloca como protagonista na intenção de boicotar, sendo que nos outros itens a protagonista é a empresa por meio de suas ações. Esse resultado no modelo se torna interessante justamente pelo fato destes dois únicos itens terem se agrupado em um fator que difere dos outros dois em que é a empresa que está em primeiro plano como agente de uma ação.

3.1. Confiabilidade e Validade das Escalas Apresentadas

A Tabela 2 apresenta os resultados das validades discriminante e convergente para as duas escalas aqui apresentadas a partir de seus sub-grupos de consumidores. Os fatores 'Financiamento Empresarial e Corrupção' e 'Posicionamento Político Empresarial' têm seus itens convergindo para seus fatores e também divergindo entre os outros fatores. Por exemplo, o item 1 do fator 'Financiamento Empresarial e Corrupção' converge para o fator 1 (0,84) e diverge para os outros dois fatores (0,49 e 0,66). Já no fator Posicionamento do Consumidor, embora há a constatação de que os itens convergem para o fator, o item 13 apresenta o mesmo valor (0,66) para o primeiro e o terceiro fatores. Embora o modelo testado não apresente a validade divergente para este item da escala nos dois sub-grupos de consumidores, como se trata de um estudo exploratório em uma amostra não probabilística, optou-se por apresentar o item 13 como item do terceiro fator. Esta pode ser considerada uma limitação da escala nesta amostra, mas que pode ser verificada posteriormente em outros estudos.

Tabela 2 -. Apresentação das validades discriminantes para as duas escalas de Intenção de Boicote Político para Consumidores. Os fatores

Item	Factor	Validade Discriminante para os itens em relação aos fatores para a Escala de Intenção de Boicote Político para Consumidores de Direita			Validade Discriminante para os itens em relação aos fatores para a Escala de Intenção de Boicote Político para Consumidores de Esquerda		
		Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 1	Fator 2	Fator 3
1	1	0,84	0,49	0,66	0,82	0,36	0,61
2		0,92	0,37	0,55	0,83	0,26	0,56
3		0,91	0,41	0,62	0,84	0,37	0,54
4		0,94	0,41	0,64	0,85	0,34	0,58
5		0,95	0,44	0,64	0,8	0,35	0,48
6		0,97	0,44	0,61	0,84	0,37	0,59
7		0,94	0,48	0,62	0,81	0,37	0,5
8		0,48	0,90	0,49	0,31	0,77	0,42
9		0,46	0,90	0,49	0,37	0,82	0,45
10		0,36	0,75	0,47	0,26	0,49	0,37

11	2	0,40	0,91	0,47	0,38	0,73	0,57
12		0,54	0,39	0,66	0,51	0,47	0,59
13	3	0,66	0,56	0,66	0,61	0,48	0,59

Fonte: Elaboração dos autores a partir da coleta de dados.

3.2. A Variável Gênero analisada a partir dos fatores identificados na Escala de Intenção de Boicote Político

Os três fatores identificados na escala foram testados a partir de duas variáveis já discutidas em estudos prévios relacionados à temática do boicote do consumidor. Aqui, neste recorte, foram considerados apenas os consumidores que se autoclararam de Esquerda (n=290). Os estudos prévios na temática do boicote do consumidor evidenciam que mulheres têm maior predisposição ao consumo político quando comparadas aos homens. Na questão do *buycott*, Neilson (2010) considera que a mulher tem maior predisposição do que homens para exercer o consumo como uma forma de ativismo. Stolle, Hooghe & Micheletti (2005) destacam que mulheres vêm no consumo político uma forma de influenciar decisões na sociedade. Em relação ao boicote, Cruz, Pires-Jr & Ross (2013) discutem que mulheres se sentem mais culpadas que homem ao realizarem um boicote (naquele caso, produtos da Nike por usarem mão de obra infantil e semiescreva). Barda & Sardanou (2010) também verificaram que mulheres teriam maior predisposição a boicotar produtos que homens.

Na perspectiva da política, Verba et al (1997) indicam que mulheres tendem a apresentar menor interesse político que homens. Considerando que (i) o direito ao voto de mulheres foi posterior ao dos homens tanto no contexto mundial - a Nova Zelândia em 1893 foi o primeiro país a igualar o direito de homens e mulheres em relação ao voto; e, no Brasil ,apenas em 1932 (Araújo, 2003; Ramirez & Soysal, 1997); e (ii) o contexto de uma sociedade pratriarcal no Brasil (Tavolaro, 2005), entende-se que mulheres por terem menor engajamento com política teriam, na média comparada com homens, menor intenção de boicote nos três fatores da escala. Por isso, apresentam-se as três hipóteses para os três fatores da Escala de Intenção de Boicote Político.

H_{2a}: Mulheres de Esquerda tendem a apresentar maior score médio no fator Financiamento e Corrupção do que homens de Esquerda.

H_{2b}: Mulheres de Esquerda tendem a apresentar maior score médio no fator Posicionamento Político Empresarial do que homens de Esquerda.

H_{2c}: Mulheres de Esquerda tendem a apresentar maior score médio no fator Posicionamento Individual Político do que homens de Esquerda.

No que diz respeito ao Gênero entre consumidores de Esquerda nesta amostra, os fatores Financiamento e Corrupção (p = 0,33075) e Posicionamento Político Empresarial (p = 0,82506) não foram significativos. Assim, os resultados do teste de hipóteses de H_{2a} e H_{2b} evidenciam não haver diferença entre homens e mulheres nestes dois fatores. Já o fator Posicionamento do Consumidor foi significativo (p = 0,00808) e assim, para H_{2c}, rejeita-se a hipótese nula de igualdade; ou seja, existe diferença entre homens e mulheres, sendo que homens da Esquerda (mediana = 0,164) apresentaram maior score médio neste fator do que mulheres de Esquerda (mediana = -0,198).

Desta maneira, nesta amostra, entende-se que homens de esquerda tenderam a possuir maior intenção de boicote à empresa Havan que mulheres quando a empresa financiou um candidato ou partido político que não os representava; ou quando a empresa financia políticos ou ativistas políticos que difamam a imagem do partido político de sua preferência. Se em estudos prévios relacionados à variável Gênero mulheres tenderam a ter maior intenção de boicote que homens ou a serem mais sensíveis na motivação para um possível boicote (Cruz, Pires-Jr & Ross, 2013; Barda & Sardianou, 2010), neste estudo homens tiveram maior intenção de boicote que mulheres quando sua intenção de boicote perpassou suas questões e reflexões individuais relacionadas à política.

Embora seja um resultado que diverge de estudos prévios em relação à temática do boicote do consumidor em relação ao gênero, ao se analisar o engajamento de mulheres na política conforme apontam alguns autores como Verba et al 1997, o fato de homens terem essa intenção, na média, superior às mulheres, está associado às reflexões de estudiosos da Ciência Política ou da Sociologia ao considerarem maior engajamento de homens que mulheres na cena política. Adicionalmente, podemos associar essa diferença também com o contexto da participação da mulher na política brasileira por meio da Emenda Constitucional 97/2017 que exige 30% de mulheres filiadas para concorrerem ao pleito. Isso ocorre em função baixa participação histórica de mulheres no Congresso Nacional e nas assembleias estaduais e municipais. Assim, neste contexto de menor participação da mulher, é coerente o resultado de que homens têm maior intenção de boicote no fator Posicionamento do Consumidor na escala de intenção de boicote político.

4. Considerações sobre o uso da escala em outros países

As duas escalas apresentadas neste estudo foram construídas em um contexto político-social-econômico particular e por isso algumas considerações devem ser realizadas em caso de utilização de mensurações em estudos brasileiros ou sua validação e utilização em outros países. Entendemos que a coleta de dados deva ser realizada com itens das duas escalas de maneira que possam obter respostas para o consumidor que se alinha à Direita, ao Centro, à Esquerda ou para aquele que não sabe o que é Direita ou Esquerda. Nesse sentido, entendemos que a autodeclaração do consumidor em ser de Esquerda, Direita ou Centro deve também compor uma das perguntas do survey. Todavia, em países em que a extrema-direita não tem tanta capilaridade (ao contrário do Brasil) essa autodeclaração do consumidor não seja tão necessária em um survey porque empresas que apoiam posicionamentos de políticos de extrema-direita possivelmente serão boicotadas indiferente de posicionamentos partidários ou ideológicos de um consumidor. E, em países com regime ditatorial, não se verifica a possibilidade de utilização destas escalas aqui apresentadas em função da censura ou da impossibilidade de diálogo.

Há de se considerar que o Brasil é um país multipartidário, uma vez que nas eleições presidenciais de 2018 existiam 33 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral. Essa vasta quantidade de partidos exige que os presidentes eleitos façam coalizões para que possam ter governabilidade. O PT nos governos Lula (2002 -2010) foi um excelente exemplo de coalizão em relação à governabilidade. Embora o PT historicamente tenha surgido com um viés mais à Esquerda, suas gestões presidenciais foram mais alinhadas ao Centro-Esquerda. No caso da Alemanha, por exemplo, embora Angela Merkel seja de um partido mais de Direita (CDU), as coalizões para se ter governabilidade tendem a fazer com que a primeira ministra governe tendendo ao Centro-Esquerda. No caso do Brasil e Alemanha

e os governos de coalizão, os contextos podem ser diferentes de um contexto bipartidário e isso pode influenciar as percepções individuais dos consumidores em relação aos partidos políticos e às ideologias políticas. E é justamente por esses contextos diferentes nos países é que se entende que outros estudos podem emergir dessa escala inicial para um contexto político específico.

Já nos EUA, em que prevalece o bipartidarismo por meio do Partido Democrata e o Partido Republicano, embora o Partido Republicano seja nitidamente de Direita, os democratas tendem a uma posição de Esquerda mais alinhada ao Centro. Enquanto os Clintons (Bill e Hillary) e Obama são mais alinhados ao Centro, Bernie Sanders tende a uma posição mais socialista dentro do partido, Logo, o candidato ou um presidente eleito pode conduzir um partido a uma orientação maior ou menor à Direita, à Esquerda ou ao Centro. Talvez no contexto americano a utilização das escalas aqui apresentadas faça mais sentido do que em países em que se tem o multipartidarismo.

Especificamente em relação ao Fator 1 (Financiamento Empresarial e Corrupção), no contexto brasileiro a legislação eleitoral considera o financiamento empresarial como corrupção e por isso o fator poderia ser nomeado somente como Corrupção. Entretanto, optamos por deixar evidente no fator o termo 'Financiamento' ao considerar que em outros países o financiamento de uma empresa a um partido político pode não ser crime, mas pode influenciar o consumidor em sua intenção de boicote àquela empresa. Logo, a legislação de um país pode influenciar na validação desta escala ao considerar novos itens para o Fator 1 tanto para financiamento de empresas a partidos ou ideologias políticas quanto para corrupção.

5. Limitações do Método, Implicações Teóricas e Gerenciais do Estudo

O objetivo aqui não é apresentar uma escala a ser usada mundialmente e sim uma proposta que se fundamentou em um contexto político-social-econômico de um país multipartidário em que a extrema-direita tem ganhado capilaridade no cenário político e ideológico. Logo, propor uma escala sem considerar as peculiaridades regionais seria desconsiderar a pluralidade que o cenário político apresenta em diferentes países. Desta maneira, não se pode generalizar os resultados aqui obtidos por meio da Análise Fatorial para Variável Categórica e dos testes de hipóteses para a variável Gênero em relação aos fatores da escala de intenção de boicote político.

A impossibilidade de generalização dos resultados também se apresenta como uma limitação em função da amostra aqui utilizada ser não probabilística. Todavia, os resultados aqui apresentados são relevantes para a literatura em relação à temática do boicote do consumidor em função de (i) ser o primeiro estudo a apresentar uma escala para um dos tipos de boicotes existentes - social, econômico, de minorias, religioso, ecológico, relacional e político; (ii) aprofundar a discussão sobre a relação entre política e comportamento do consumidor em um contexto mundial de uso das plataformas digitais na divulgação de conteúdos relacionados à política pelos usuários, militantes ou partidos políticos; e, (iii) confirmar estatisticamente que a ideologia política de um consumidor influencia sua intenção de boicote a uma empresa que financia, apoia ou difama uma ideologia política (aqui neste estudo Direita e Esquerda), políticos, partidos políticos ou ativistas.

No que diz respeito às implicações teóricas dos resultados deste estudo, é possível o destaque para algumas delas. A primeira diz respeito à tipologia dos boicotes, uma vez que Cruz (2018) apresentou as características do termo boicote político, mas não testou

estatisticamente os resultados. Friedman (1999) ao apresentar os cinco tipos de boicote fez uma apresentação aprofundada, mas na perspectiva qualitativa. Klein, Smith & John (2004) ao apresentarem uma escala de motivações para boicote foi além da abordagem teórica apresentada por Friedman, mas como não era foco daquele estudo, não discutiram possíveis itens de uma escala para diferentes tipos de boicote. Trabalhos seguintes a estes dois importantes estudos não se aprofundaram no desenvolvimento de escala. O trabalho de Cruz (2017) ao argumentar a ampliação do conceito apresentado por Friedman de *labor boycott* para Boicote Social apenas discute à luz de um experimento estatístico a necessidade de considerar aspectos de uma orientação de responsabilidade social corporativa pelo consumidor, mas não apresenta uma escala. Desta maneira, esta é uma primeira contribuição teórica para a temática do boicote do consumidor.

Outra contribuição é a confirmação de que a ideologia política do consumidor impacta sua intenção de boicotar uma empresa. Embora a veículos de comunicação em massa noticiem diversos movimentos que surgem nas plataformas digitais e tomam as ruas de algumas cidades e países pelo fato de empresas estarem ligadas a políticos (ex. empresas de Donald Trump nos EUA e Canadá) ou por financiarem políticos (como Jair Bolsonaro pela empresa Havan no Brasil), a análise de dados aqui apresentada é construída a partir das visões individuais dos consumidores e não de grupos ou movimentos que tentam influenciar situações de *backlash* a uma empresa. Se alguns estudos apresentam o tangencialmente o termo boicote político na relação entre países ou de empresas a países (Culcasi, 2016; Gould, 2013; Schmidmayr, 2012; S.C. Ann. II-35-5300- 2015, 2016; Schwartzman, 2001), este estudo apresenta como contribuição não apenas uma análise aprofundada sobre o termo boicote político, mas também uma análise a partir da perspectiva individual do consumidor.

A política tem sido um tema recorrente nas plataformas digitais e por elas cidadãos se reúnem para protestos contra políticos. O Twitter, por exemplo, é usado como ferramenta de comunicação de dois presidentes Donald Trump e Jair Bolsonaro - mesmo que muitas vezes de maneira a perpetuar o ódio (principalmente no caso brasileiro). Se o trabalho de Cruz & Ross (2016) alertava sobre os impactos do boicote (consumidores conservadores cristãos de Direita) e *buycott* (consumidores progressistas de Esquerda) no caso de uma indústria brasileira de cosméticos por uma propaganda com um casal homoafetivo e a relação com política, o presente estudo evidencia como (i) o financiamento empresarial, (ii) a corrupção de uma empresa e (iii) o posicionamento de apoio ou repúdio a um político, ativista, a um partido político ou a uma ideologia política pode influenciar o consumidor a ter maior intenção de boicote.

Logo, proprietários de pequenas empresas e seus funcionários, gerentes de médias e grandes corporações, CEOs ou sócios devem se atentar para questões relacionadas aos seus discursos ou ações efetivas de financiamento a *stakeholders* diretos de um contexto político. O resultado de H_{1a} aqui para o caso da empresa brasileira Havan ressalta a importância de gestores se preocuparem com a repercussão negativa sobre a imagem e reputação diante de clientes e outros *stakeholders* de uma empresa por seu envolvimento com política. Além de ações de *backlash*, a empresa pode sofrer financeiramente com o boicote.

Por fim, futuras pesquisas poderiam (i) apresentar resultados da validação destas escalas de intenção de boicote político em contextos nacionais bipartidários - como nos Estados Unidos; (ii) verificar se os itens dos fatores identificados em novos contextos se alinham aos fatores da escala aqui apresentada; ou (iii) construir escalas de intenção de boicote para os outros tipos de boicote - econômico, ecológico, social, de minorias, religioso e

relacional. Como a temática do boicote ainda é pouco estudada em comportamento do consumidor, muitas são as lacunas de conhecimento e conseqüentemente as possibilidades de futuras pesquisas exploratórias ou conclusivas em relação ao boicote do consumidor.

Referências

Aletras, V. H., Kostarelis, A., Tsitouridou, M. Niakas, D. & Nicolaou, A. (2010). Development and preliminary validation of a questionnaire to measure satisfactions with home care in Greece: an exploratory factor analysis of polichoric correlations. *BioMedCentral Health Services Research*, 10 (189), pp. 01-14. DOI: <https://doi.org/10.1186/1472-6963-10-189>

Almeida, S. L. de (2018). Neoconservadorismo e liberalismo. In: Gallego, E. S. *O ódio como política: a reinvenção das Direitas no Brasil*, São Paulo: Boitempo, 117p.

Araújo, R. de C. B. de (2003). O voto de saias: a Constituinte de 1934 e a participação das mulheres na política. *Estudos Avançados*, 17 (49), pp. 133-150.

Ashenfelter, O., Ciccarella, S., & Shatz, H. J. (2003). French wine and the U.S. boycott of 2003: Does politics affect commerce? *Journal of Wine Economics*, 2(1), 55-74. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1931436100000298>

Barda, C. & Sardianou, E. (2010). Analysing consumers' 'activism' in response to rising prices. *International Journal of Consumer Studies*, 34, p. 133-139, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00832.x>

Barwic, P. J., Li, S., Wallace, J. & Weiss, J. C. (2019). Commercial Casualties: Political Boycotts and International Disputes. Retrieved from: https://barwick.economics.cornell.edu/CommercialCasualties_v12.pdf. Access in June, 2019.

Chavis, L., & Leslie, P. (2009). Consumer boycotts: The impact of the Iraq war on French wine sales in U.S. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(1), 37-67. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11129-008-9043-y>

Clerides, S., Davis, P., & Michis, A. (2015). National sentiment and consumer choice: The Iraq war and sales of US products in Arab countries. *Scandinavian Journal of Economics*, 117(3), 829-851. DOI: <https://doi.org/10.1111/sjoe.12112>

Cruz, Breno de Paula Andrade. Boicote Político. In: ENANGRAD, 29, 2018, FECAP. São Paulo-SP. *XXIX Enangrad*. São Paulo: Angrad, Outubro 2018, 1-15. Disponível em: http://www.enangrad.org.br/pdf/2018_ENANGRAD25.pdf. Acesso em: 02 Out. 2018.

Cruz, B. de P. A. (2017). Social Boycott. *Review of Business Management*, v. 19 (63), pp. 5-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2868>

Cruz, B. P. A. & Ross, S. D. (2016). The Buycott Intention analyzed from sexual orientation and religion: The O Boticário's Brazilian case. *Almanaque Interdisciplinar de Pesquisa*, 1(1), 04-31. Retrieved from: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/view/4004>

Cruz, B. de P. A. (2013). Consumer's boycott in Corporate Social Responsibility: propositions based on the Brazilian context. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 7 (1), pp. 19-34. DOI: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v7i1.547>

Cruz, B. de P. A., Pires-Jr, R. J. M. & Ross, S. D. (2013). Gender Difference in the Perception of Guilt in Consumer Boycott. *Review of Business Management*, 15 (49), p. 504.523. DOI: <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v15i49.1357>

Culcasi, K. (2016). Engaging in the boycott, divestment, and sanctions (BDS) debate. *Geographical Review*, 106(2), 258-263. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2016.12158.x>

Farkas, J. & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 25 (18). DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge.

Gomes, M. A. de M. (2016). Crítica à cobertura midiática da Operação Lava Jato. *Revista Brasileira de Ciências Criminais*, 122, pp. 229-253. Retrieved from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5719887>

Gould, R. (2013). To Boycott or Not? A moral conundrum. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 25(4), 584-589. DOI: <https://doi.org/10.1080/10402659.2013.846666>

Jinkings, I., Doria, K. & Cleto, M.. (2016). *Por que gritamos GOLPE? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil*. São Paulo: Boitempo Editorial.

John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(3), 1196-1209. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>

Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>

Kozinets, R. & Handelman, J. (1998) Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting. *Advances in Consumer Research*, v. 25, 1998, p. 475-480. DOI:

Maclaran, P. & Catterall, M. (2002) "Researching the social Web: marketing information from virtual communities", *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (6), pp. 319-326. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500210445374>

Makaren, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223. DOI: <https://doi.org/10.1111/joca.12080>

Miler, J. (2006). Online Marketing Research. In: *Grover, R. & Vriens, M. (Eds). The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*. Sage Publications: London.

Nakamura, A. L. dos S. (2018). Infrastructure and Corruption in Brazil. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, 117, pp. 97-126. DOI: <https://doi.org/10.9732/rbep.v117i0.588>

Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behavior*, [S.l.], v. 9, n. 3, p. 214-227. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.313>

Prandi, R., & Santos, R. (2017). Quem tem medo da bancada evangélica? Posições sobre moralidade e política no eleitorado brasileiro, no Congresso Nacional e na Frente

Parlamentar Evangélica. *Tempo Social*, 29 (2), pp. 187-213. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2017.110052>

Ramirez, F. O., Soysal, Y. & Shanahan, S. (1997). The changing logic of political citizenship: cross-national acquisition of women's suffrage rights, 1890 to 1990. *American Sociological Review*, 62, pp. 735-745. DOI: 10.2307/2657357

Ramsey, P. H. Critical Values for Spearman's Rank Order Correlation. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 14 (3), pp. 245-253. DOI: <https://doi.org/10.3102/10769986014003245>

Rebello, M. M., Giora, G. & Damim, C. J. (2019). O impeachment de Dilma Rouseff na Câmara dos Deputados. *Revista de Ciências Sociais*, 50 (1), pp. 449-473.

Rose, J. (2017). Brexit, Trump, and Post-Truth Politics. *Public Integrity*, 19 (6), pp. 555-558. DOI: <https://doi.org/10.1080/10999922.2017.1285540>

Schmidmayr, M. (2012). Conceptual reflections on boycott: Understanding and interpreting boycotts in the Arab world. *Alternatives Turkish Journal of International Relations*, 12(4), 20-34. Retrieved from: <http://alternatives.yalova.edu.tr/article/viewFile/5000150730/5000136873>

Schwartzman, K. (2001). Can international boycotts transform political systems? The cases of Cuba and South Africa. *Latin America Politics & Society*, 43(2), 115-146. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2001.tb00401.x>

S.C. Ann. II-35-5300 - 2015. (2016). First amendment: Political boycotts: South Carolina disqualifies companies supporting BDS from receiving state contracts. *Harvard Law Review*, 129(7), 2029-2038. Retrieved from <http://harvardlawreview.org/2016/05/s-c-code-ann-11-35-3500-2015/>

Silva, T. (2018). Event and public issues: an outline for journalistic coverage criticism. *Rumores*, 12 (24). DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2018.144927>

Stolle, D., Hooghe, M. e Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a form of Political Participation. *International Political Science Review*, v. 26, n. 3, 2005, p. 245-269. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30039032>

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

Tavoralo, S. B. F. (2005). Existe uma modernidade brasileira? Reflexões em torno de um dilema sociológico brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 20 (59), pp. 05-22.

Verba, S., Burns, N., & Schlozman, K. L. (1997). Knowing and Caring about Politics: Gender and Political Engagement. *The Journal of Politics*, 59(4), 1051-1072. DOI: 10.2307/2998592