

Andrade Cruz, Breno de Paula; Dutt Ross, Steven  
PERCEPÇÃO DE CULPA NO BOICOTE DEUMBEM DE LUXO  
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 7, núm. 3, julio-septiembre,  
2013, pp. 139-155  
Universidade Federal Fluminense  
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742850009>



# PERCEPÇÃO DE CULPA NO BOICOTE DE UM BEM DE LUXO

## PERCEPTION OF GUILTY ON BOYCOTT AND GOODNESS PRODUCT

Recebido em 10.02.2013. Aprovado em 10.09.2013

Avaliado pelo sistema *double blind review*

**Breno de Paula Andrade Cruz**

[brenocruz@ufrrj.br](mailto:brenocruz@ufrrj.br)

Instituto de Ciências Humanas e Sociais - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) – Seropédica - RJ – Brasil.

**Steven Dutt Ross**

[stevem.ross@fgv.br](mailto:stevem.ross@fgv.br)

Fundação Getúlio Vargas - Escola Brasileira de Administração Pública (EBAPE/FGV) - Rio de Janeiro - RJ - Brasil.

### Resumo

O presente trabalho discute a temática do boicote dos consumidores a partir de uma análise da ‘Percepção de Culpa’ como motivação para o boicote em três grupos: (i) calouros de Administração; (ii) Formandos de Administração; e (iii) alunos de Ciência da Computação. Para isso, são apresentadas duas hipóteses a serem testadas por meio do método experimento, tendo como sujeitos alunos dos dois cursos de uma universidade federal em Minas Gerais.  $H_1$  é a afirmação de que alunos formandos de Administração têm maior ‘Percepção de Culpa’ no boicote de um bem de luxo que alunos de Ciências da Computação. Já  $H_2$  é a afirmação de que alunos recém admitidos em um curso de Administração possuem a mesma média na ‘Percepção de Culpa’ no boicote de um bem de luxo que alunos de Ciência da Computação. Por meio de um experimento com 90 observações divididas em três diferentes grupos, observou-se que  $H_1$  foi aceita com  $p \leq 0,05$  e a  $H_2$  foi rejeitada no estudo. Isso demonstra que de fato alunos de Administração (calouros e veteranos) obtiveram maior ‘Percepção de Culpa’ como motivação para o boicote do que os alunos de Ciência da Computação em um contexto de responsabilidade social negativo de uma empresa fictícia. Estes resultados possibilitam entender que a abordagem de Responsabilidade Social Corporativa nas estruturas curriculares dos cursos de Administração vai para além do conhecimento teórico, sendo aplicadas na decisão de compra dos estudantes.

**Palavras-Chaves:** Percepção de culpa no boicote. Responsabilidade social corporativa. Ensino em Administração.

### Abstract

This paper aims consumer's boycott from an analyze of ‘Guilt’s Perception’ as boycott’s motivation in three groups of an university in Minas Gerais state: (i) initial bachelor business students; (ii) bachelor business students in last semesters; (iii) bachelor students of Computer’s Science. Two hypothesis are presented and they will be check by an experimental method. The  $H_1$  is the statement that the bachelor business students who are finishing their course have more ‘Guilt Perception’ on a boycott than bachelor students of Computer’s Science. The second hypothesis is the statement that initial bachelor business students and bachelor students of Computer’s Science have the same average on Guilt Perception’ on a boycott. Testing this hypothesis by experiment method ( $n = 90$ ;  $p \leq 0,05$ ), we can accept  $H_1$  e reject  $H_2$  in this paper. In another way we can observe that bachelor business students have more ‘Guilt Perception’ on goodness’ boycott than bachelor students of Computer’s Science but there is no difference between students who are starting or finishing a business course. These results can be highlight the importance to discuss sustainability and corporate social responsibility on business schools in Brazil and this discussion can impact the ‘Guilt Perception’ on boycott’s individual decision.

**Keywords:** Guilt perception. Corporate social responsibility. Business Education.

## **Introdução**

As transformações sociais, econômicas e culturais ocorridas na última década do século XX e na primeira década do século XXI suscitam investigações acadêmicas nas mais diferentes perspectivas no campo da Administração. O número de artigos publicados no Brasil e no exterior mostra não somente um crescimento quantitativo, mas, também, uma diversidade de temas, passando desde releituras de temas ou replicações de métodos (BERNDT e OLIVEIRA, 2005) até investigações inéditas e com contribuições relevantes para a área de comportamento do consumidor (KOZINETS, 2010; ALBUQUERQUE *et al* 2009; GOLNER e MACHADO, 2010; KLEIN, SMITH e JOHN, 2004).

O estudo sobre boicote dos consumidores é ainda um campo abrangente de análises, principalmente no contexto brasileiro, uma vez que poucos são os estudos no tema. Entende-se por boicote o ato individual do consumidor deixar de comprar um bem ou serviço de uma empresa (KLEIN, SMITH e JOHN, 2004; FRIEDMAN, 1999; CRUZ, 2011a). Hoje, depois de três séculos da utilização do termo '*boycott*' pela primeira vez, esta prática dos consumidores tem preocupado empresas que deixam a desejar por condutas que prejudicam meio ambiente, funcionários ou sociedade pois o retorno do consumidor impacta, em muitas vezes, no principal ativo das empresas: o capital financeiro.

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

Em um estudo aprofundado de boicote em contexto brasileiro, Cruz, Pires-Júnior e Ross (2012) verificaram após a validação da escala de Klein, Smith e John (2004) de 'Motivações para o Boicote' que a dimensão com maior poder de explicação foi a dimensão 'Percepção de Culpa'. Testando hipóteses do impacto do gênero dos consumidores nas dimensões da escala, a única dimensão em que a diferença de gênero foi significativa foi 'Percepção de Culpa'. Depois de uma análise histórica e antropológica, os autores tornaram robusto o resultado encontrado, o que deu suporte à afirmação de que mulheres se sentem mais culpadas que os homens no boicote em um contexto negativo de responsabilidade social corporativa.

Uma vez tendo contato com teorias relativas à responsabilidade social corporativa e sustentabilidade, estariam os estudantes de Administração mais propensos a boicotar que estudantes de outros cursos? Essa questão inicial deu origem ao problema de pesquisa deste artigo: se sentiriam mais culpados em um boicote de um bem de luxo os alunos de Administração quando comparados aos alunos de Ciência da Computação? Para responder tal questão foram criadas duas hipóteses para este estudo. Assim, tem-se:

H<sub>1</sub>: alunos de Administração têm maior 'Percepção de Culpa' no boicote de um bem de luxo que alunos de Ciências da Computação.

A formação em Administração tem discutido em suas estruturas curriculares temas como responsabilidade social corporativa. Conforme aponta Segal (1975), a culpa está relacionada à possibilidade de dano que o sujeito atribui a alguém estimado. Na análise da 'Percepção de Culpa', Cruz, Pires-Júnior e Ross (2012, p. 15) destacam que "frente à possibilidade de gerar algum tipo de dano a um ou mais indivíduos componentes [de um] mesmo grupo" o consumidor tende a se sentir culpado, o que impacta na sua decisão de boicote. No caso de alunos de Administração, a construção da 'Percepção de Culpa' no boicote pode ser fundamentada em outros atributos, como, por exemplo, o conhecimento teórico sobre responsabilidade social corporativa. Esse conhecimento teórico construído no decorrer do curso pelos formandos em Administração faz com que se pressuponha uma igualdade nas médias entre alunos de Ciência da Computação e calouros de Administração – visto que estes últimos possivelmente não tiveram contato com tal tema. Neste sentido, tem-se:

**H<sub>2</sub>**: alunos recém admitidos em um curso de Administração possuem a mesma média na 'Percepção de Culpa' no boicote de um bem de luxo que alunos de Ciência da Computação.

A relevância deste trabalho se constrói a partir dos possíveis resultados encontrados por meio da verificação das duas hipóteses, uma vez que tanto a área de comportamento do consumidor quanto a área de 'Ensino em Administração' no Brasil são abordadas neste artigo. Sendo confirmadas H<sub>1</sub> e H<sub>2</sub> neste estudo, a formação do administrador destacará não somente a construção epistemológica do saber, mas, também, o posicionamento do consumidor na sociedade de consumo. Além disso, o trabalho aborda de maneira inédita a relação entre boicote e formação do Administrador, abrindo assim um interessante campo de investigação para as duas áreas de conhecimento em Administração. O próximo item faz uma breve análise da formação em Administração no Brasil e sua relação com os temas investigados nesta pesquisa.

### **A Formação do administrador e a construção do seu senso crítico**

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

A formação do administrador tem considerado a discussão de temas como sustentabilidade e responsabilidade social corporativa (JACOBI, RAUFFLET e ARRUDA, 2011; SILVA e CHAUVEL, 2011; CRUZ, 2009), saindo de uma orientação exclusivamente voltada para maximização de resultados operacionais e financeiros (CRUZ *et al*, 2007), contemplando uma visão mais sistêmica da realidade organizacional e inter-organizacional aos futuros gestores.

O 'Esclarecimento', conforme aponta Cruz *et al* (2007), para os alunos de Administração é importante para que a visão de mundo do estudante não fique limitada à ótica instrumental da Administração – a otimização de processos, procedimentos e receitas. A sensibilização para um

modelo sistêmico menos instrumental fora apontado pelos autores como uma forma de aproximar o aluno da realidade organizacional com a sociedade. Este olhar mais sistêmico e que envolve a sociedade já é considerado também no processo de avaliação do Enade (INEP, 2008), uma vez que 25% da nota do estudante é composta por questões que envolvem dimensões da sociedade.

É perceptível que muitas das estruturas curriculares após mudanças epistemológicas ou mudanças que viessem atender à lógica do mercado do ensino superior em Administração passaram a considerar a sustentabilidade em suas matrizes. Por exemplo, o começo do século XI Nogueira *et al* (2007) verificaram que somente dois cursos de Administração (universidades federais de São João Del Rei/UFSJ e Lavras/UFLA) incluem em suas estruturas curriculares as dimensões sócio-institucionais e ambiental. A proximidade geográfica entre essas duas universidades (aproximadamente 100 Km de distância entre as cidades) talvez pudesse explicar esta preocupação pelo fato de envolver questões regionais do Sudeste Mineiro.

Hoje, ao contrário, como afirma Jacobi, Raufflet e Arruda (2011), não é raro encontrar nos cursos de Administração a abordagem sobre Sustentabilidade ou Responsabilidade Social Corporativa – seja num viés estratégico de condução de negócios para geração de valor no longo prazo ou indiretamente em outras disciplinas que abordam tangencialmente algum destes dois temas. O fato é que o ensino em Administração no Brasil deixou de considerar somente o pragmatismo interno de eficiência e eficácia proposto por Taylor e os teóricos que o sucederam e passou a considerar as relações diretas e indiretas com os seus *stakeholders*.

Logo, o contato transversal ou interdisciplinar dado à responsabilidade social corporativa ou à sustentabilidade na estrutura curricular pode diferenciar os estudantes de Administração em suas decisões de consumo quando comparados a estudantes de outros cursos. Ou seja, estar esclarecido ou ter conhecimento teórico pode, respectivamente, (a) desenvolver uma auto-crítica e conflito da atuação da empresa com seus valores pessoais ou (b) permitir uma análise crítica de não-conformidade de uma empresa a fatores mínimos de sucesso e competitividade. Tanto a primeira quanto a segunda situação pode emergir como uma motivação para o boicote do estudante de Administração.

### **Boicote dos Consumidores**

O boicote do consumidor se diferencia do *backlash* pelo fato do primeiro se relacionar diretamente com a relação do consumo de um bem ou serviço. Ao deixar de comprar, o consumidor considera sua ação como uma resposta às ações internas ou externas de uma determinada empresa. Conforme apontam Cruz *et al* (2012), o boicote dos consumidores está cada vez mais presente no cotidiano do consumidor e tem ganhado mais força por meio das redes sociais virtuais e das mídias sociais.

A taxonomia do boicote tem sua classificação de acordo com os eventos. Friedman (1999) apresenta alguns tipos de boicote, como: religioso, ecológico, econômico, de minorias e o social. Cruz (2011b) apresentou uma importante contribuição ao classificar estes boicotes em dimensões a partir das motivações do consumidor. Para o autor, existem basicamente duas dimensões do boicote: a dimensão econômica e a dimensão ideológica. Na primeira, o consumidor deixa de comprar um bem ou serviço por considerar injusta ou inadequada as relações de poder da empresa com o consumidor ou pela estrutura de mercado (monopolista, por exemplo). Já na segunda dimensão, o autor evidencia que os boicotes acontecem de acordo com os pressupostos psicossociais do consumidor e o conflito dos seus pressupostos com a atuação da empresa é que definirá o tipo de boicote.

Estudos no contexto nacional e internacional já evidenciaram a relação da responsabilidade social corporativa com o boicote dos consumidores (KLEIN, SMITH e JOHN, 2003; FRIEDMAN, 1999; SOULE, 2009; SMITH *et al*, 2010; KOZINETS e HANDELMAN'S, 1998; CRUZ, 2011a; CRUZ, 2011b). Entretanto, a discussão sobre a temática do boicote dos consumidores no Brasil ainda é um campo de estudo com diversas possibilidades de estudo, uma vez que poucos são os artigos publicados na área conforme pode ser verificado no Quadro 1 após um estudo bibliométrico referente ao boicote de consumidores.

**Quadro 1** – Levantamento da Produção Nacional sobre Boicote dos Consumidores

Periódico/Evento	Tipo	Publicação	Abordagem do Tema	Objetivo do Estudo
Scielo Brasil	---			
Psicologia – Reflexão e Crítica	A1			
BAR, BBR, RAP, RAE Eletrônica, RAC, RAE Eletrônica Organizações & Sociedade	A2	Não encontrada	----	-----
Cadernos Ebape, RAUSP, RAI, RAM, RBGN, RAUSP e Revista Ciência da Administração	B1			
Revista de Negócios	B3	Cruz <i>et al</i> (2012)	Central	Analisa a influência de pessoas famosas no boicote de consumidores usuários de redes sociais virtuais
EnAnpad		Cruz (2011a)	Central	Associa o conceito de responsabilidade social ao boicote dos consumidores, apresentando proposições para futuras pesquisas.
EnAngrad		Cruz (2011b)		Discute os tipos de boicotes e apresenta casos no Brasil.
		Cruz, Pires-Júnior e Ross (2012)		Apresenta a validação da 'Escala de Motivações para o Boicote em Contexto Brasileiro' e a influência do Gênero nas dimensões da escala.

Fonte: elaboração dos autores.

O Quadro 1 apresenta as discussões já realizadas no Brasil até o momento em relação ao boicote dos consumidores. Pontualmente, o trabalho de Cruz (2011a) apresenta entre suas proposições a relação entre responsabilidade social corporativa e a essencialidade do bem. Para o autor, um bem de luxo estaria mais propenso a ser boicotado que um bem essencial. Outra proposição encontrada neste estudo foi em relação ao nível educacional do consumidor e sua propensão ao boicote. Ou seja, quanto maior o nível educacional do consumidor, maior sua propensão ao boicote.

Tais proposições ajudaram a construir o problema de pesquisa deste artigo. Embora o nível educacional seja o mesmo para estudantes de Administração e Ciência da Computação (ensino superior), é possível que o comportamento de boicote seja diferente basicamente por duas questões: (i) a discussão de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade no curso de

Administração; e, (ii) a possível necessidade de afirmação ou de evidenciar sucesso profissional de um estudante de Ciência da Computação por meio de um bem de luxo.

O trabalho de Cruz, Pires-Júnior e Ross (2012) ao validar a escala de 'Motivações para o Boicote em Contexto Brasileiro' resultou na variável dependente deste estudo – a 'Percepção de Culpa'. Os autores evidenciaram que mulheres se sentem mais culpadas que os homens em uma situação de boicote a uma empresa, e, assim, tendem a boicotar mais que os homens. Klein, Smith e John (2004) também analisaram a percepção de culpa do consumidor em relação ao boicote. Para os autores, a culpa é uma variável que motiva o consumidor a participar do boicote.

Entende-se por 'culpa' a compreensão penosa de haver causado algum tipo de dano a outros indivíduos (objetos) estimados pelo próprio sujeito (SEGAL, 1975). Em relação ao boicote, esse dano só percebido pelo consumidor caso ele tenha refletido sobre as questões as quais ele encontra na sua decisão de comprar ou deixar de comprar. Seus valores construídos e seus pressupostos podem determinar sua auto-percepção de culpa. Conforme apontam Cruz, Pires-Júnior e Ross (2012),

(...) frente à possibilidade de gerar algum tipo de dano a um ou mais indivíduos componentes desse [...] no qual a consumidora se insere, a mulher estaria sujeita à uma maior auto-percepção de culpa e da experiência dos elementos ansiogênicos decorrentes de tal percepção. Tem-se, então, a geração de ansiedade forçando uma ação direcionada do sujeito em favor da manutenção de um determinado comportamento – o boicote (CRUZ, PIRES-JÚNIOR e ROSS, 2012, p. 15).

Embora a relação apresentada pelos autores esteja direcionada ao gênero, pode-se supor que estes elementos ansiogênicos também possam estar presentes na complexa decisão de boicote por estudantes de Administração quando comparados a estudantes de Ciência da Computação. Kozinets e Handelman's (1998) apresentam o boicote como uma complexa decisão a ser tomada pelo consumidor. Tal decisão pode envolver elementos psicossociais como a culpa, supondo-se, para este estudo, que a formação acadêmica do consumidor pode influenciá-lo nesta complexa decisão, e, consequentemente, em sua percepção de culpa no boicote. E, nesta complexa decisão apontada por Kozinets e Handelman's, os atributos singulares de um bem de luxo podem tornar ainda mais complexa sua decisão.

### **Bem de Luxo - "Consumo. Logo Existo."**

A frase "Consumo. Logo Existo", de autor desconhecido e que foi pichada em um muro em uma cidade do interior mineiro, evidencia a sensação que o consumo pode gerar a um indivíduo. Isso possivelmente se destaque em produtos de luxo. Uma pesquisa conduzida com consumidores franceses apresentou seis características levantadas pelos consumidores para classificar um bem como de luxo: (i) percepção de excelência de qualidade do produto; (ii) altos preços para o cliente; (iii) escassez e raridade do bem; (iv) estética – desejos emocionais sobrepondo motivações utilitaristas; (v) histórico do produto – o consumo pode envolver rituais específicos para o consumidor; e (vi) superfluuidade do bem – não ser um bem para a sobrevivência do consumidor (DUBOIS, LAURENTE e CZELLAR, 2002).

O bem de luxo tem como uma das características a raridade do produto/serviço (GALHANONE, 2005; BARTH, 2010; HUBERT, 2011) e pode também estar associado ao *status*, que, ao ser considerado no custo do boicote, reforça os atributos emocionais do consumidor (TRUONG, 2010; HONG e ZINKHAN, 1995; BAGWELL e BERNHEIN, 1996; MASON, 1998) na complexa

decisão de boicote (KOZINETS e HANDELMAN'S, 1998).

O conceito de custo de boicote apresentado por Sen, Gürhan-Canli e Morwitz (2001) se torna importante na relação do boicote e o bem de luxo. Para os autores, a partir do momento que um produto não se adequa às preferências do consumidor ou quando o consumidor tem acesso a produtos substitutos, a sua participação no boicote tende ser encarada como menos dolorosa para o consumidor. O custo do boicote na percepção do consumidor aumenta quando este tem poucas possibilidades de se satisfazer com produtos substitutos e diminui quando as possibilidades de escolha por produtos substitutos aumentam (SEN, GÜRHAN-CANLI e MORWITZ, 2001).

Tsai (2005) apresenta uma classificação que é utilizada por Truong (2010) para classificar as motivações para a compra de produtos de luxo. Essas motivações se dividem em orientação pessoal e orientação social. A orientação pessoal diz respeito à auto-realização do consumidor na compra de um bem. Já orientação social diz respeito à boa impressão que o bem causará em terceiros, e, o status, está relacionado à orientação social uma vez que os “compradores de bens de luxo, por razões de status, tendem a ser mais públicos que privados” (TRUONG, 2010, p. 656).

Em um modelo de equações estruturais, Truong (2010) verificou se as aspirações extrínsecas do consumidor estariam mais relacionadas à visibilidade de um produto (*status* na percepção de terceiros) ou à questão de atributos de qualidade do produto. Isso reforça a teoria de Bearden e Etzel (1982) de que o consumo do bem de luxo tende a ser mais público que privado. Os resultados da pesquisa destacaram que a visibilidade de um produto ( $\beta = 0,36$ ) foi mais fortemente relacionada às aspirações extrínsecas que os atributos de qualidade do produto ( $\beta = 0,23$ ). Ou seja, para o bem de luxo analisado os consumidores estavam mais interessados no *status* que o produto gera ao tê-lo do que na qualidade do bem.

Desta maneira, para testar as hipóteses deste estudo, é possível que essas características presentes no bem de luxo e a (in)existência de uma discussão acadêmica em relação à sustentabilidade e responsabilidade social corporativa possa distanciar os grupos em estudo nesta pesquisa em relação à percepção de culpa no boicote.

## **Procedimentos metodológicos**

O presente trabalho tem caráter quantitativo ao propor analisar o impacto da formação do estudante de dois cursos distintos na ‘Percepção de Culpa’ no boicote a um bem de luxo. O método utilizado para verificação desta diferença foi o Experimento. O objetivo de um experimento é verificar o impacto de uma variável independente em uma variável dependente (MALHOTRA, 2001), sendo uma das técnicas mais confiáveis na ciência no que diz respeito ao delineamento de uma relação de causa e efeito entre variáveis (sejam elas latentes ou não). Assim, foi utilizado como método estatístico Análise de variância de um fator. Assim, o experimento conduzido neste estudo é 3x1 (30 respondentes em cada grupo;  $n = 90$ ).

## **Definição do bem de luxo no estudo**

A Teoria Econômica (VARIAN, 2000) ressalta que um bem de luxo é aquele que possui Elasticidade-Renda da Demanda ( $Erd$ ) superior a 1 –  $Erd > 1$ . Não existem definições fixas para um tipo de bem – o que não permite dizer que o ‘Produto A’ é de luxo ou essencial. Para isso, foi conduzido com estudantes de Administração de uma instituição privada na cidade do Rio de Janeiro (RJ) um experimento secundário para verificar a essencialidade de um bem. Foram apresentados dois contextos aos estudantes ( $n = 34$ ), sendo a primeira delas a decisão de comprar um produto essencial e um produto de luxo com uma renda de R\$ 1.200,00 e a segunda

uma renda de R\$ 10.000,00. A variação na demanda pelo produto de luxo foi de 900% - o que indica que para este grupo o *ultrabook* foi considerado um bem de luxo. O cálculo da demanda agregada é apresentado a seguir.

$$Erd_a = \frac{\frac{q_1 - q_0}{q_0}}{\frac{r_1 - r_0}{r_0}}$$
$$Erd_a = \frac{\frac{18 - 2}{2}}{\frac{340.000,00 - 40.800,00}{40.800,00}} = 1,09$$

Onde:

$Erd_a$  = Elasticidade-renda da demanda agregada

$q_0$  = 2 unidades do *ultrabook* na primeira situação (renda de R\$ 1.200,00)

$q_1$  = 18 unidades do *ultrabook* na segunda situação (renda de R\$ 10.000,00)

$r_0$  = R\$ 40.800,00 - renda agregada na situação 1

$r_1$  = R\$ 340.000,00 - renda agregada na situação 1

Logo, a  $Erd$  foi de 1,09 pois em termos de variação percentual a variação na renda foi de 833% e a variação da demanda foi de 900%. Uma vez verificado que o *ultrabook* teve comportamento de bem de luxo no viés da Teoria Econômica, procedeu-se uma análise a partir do viés do Marketing em que o produto apresentava características que o tornavam raro, como: *status*, peso, espessura, tamanho e elegância do produto (o que se pressupõe como características de um produto de alto valor agregado para este público e mercado). Para o bem essencial foram apresentadas as informações técnicas do produto sem considerar atributos intangíveis.

Com o objetivo de verificar a diferença de médias nos dois grupos, foi realizado um Teste T, com nível de significância de  $p \leq 0,01$  e com intervalo de confiança de 99% ( $n = 60$ )<sup>ii</sup>. A hipótese nula ( $H_0$ ) foi a igualdade de médias dos produtos de luxo e essencial, ou seja, não existir diferença da percepção de essencialidade dos produtos 1 e 2. A hipótese alternativa ( $H_1$ ) foi a diferença da percepção de essencialidade dos produtos, o que permitiria concluir por meio deste teste que, quanto à essencialidade dos bens, os produtos seriam percebidos como essenciais ou de luxo.

Uma vez definidas a hipótese nula e a hipótese alternativa, realizou-se o Teste T para os dois grupos de 32 consumidores. O resultado do Teste T para a diferença das médias foi  $2,6673E^{-11}$ . Este valor exponencial negativo apresentado no *Microsoft Excel* indica que o valor de 'p' está distante de 0,01, o que resulta no entendimento de que existe diferença e esta diferença de média entre os produtos. Ou seja, rejeita  $H_0$  e aceita-se  $H_1$  (existe diferença nas médias dos produtos em relação à essencialidade do bem).

### Sujeitos da pesquisa e coleta de dados

A escolha dos sujeitos da pesquisa se deu primeiramente para analisar o impacto que a formação em Administração poderia ter na influência de consumo de seus estudantes. O fato de discutir temas relacionados à Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade na estrutura curricular deste curso poderia impactar em sua decisão individual de boicote. Assim, três grupos foram escolhidos em uma instituição federal de ensino superior no interior do

estado de Minas Gerais: estudantes de Administração e estudantes de Ciência da Computação. O primeiro grupo foi composto por estudantes que estavam finalizando o curso de Administração ( $n = 30$ ) e o segundo grupo estudantes ingressantes no curso de Administração ( $n = 30$ ). Já o terceiro grupo foi composto por alunos de Ciência da Computação ( $n = 30$ ) – o que totaliza 90 observações. A escolha destes três grupos supõe que o aluno recém ingresso no curso de Administração tenha uma média semelhante ao dos alunos de Ciência da Computação pois estes dois grupos ainda não passaram pela discussão teórica sobre Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade. E, ao contrário destes dois grupos, os formandos tenham um comportamento diferente por terem acesso às discussões dos temas.

Em relação à coleta dos dados, foi utilizada a escala de 'Motivações para o Boicote em Contexto Brasileiro' apresentada por Cruz, Pires-Júnior e Ross (2012) – Anexo 1. O questionário para os três grupos apresentava informações negativas em relação à responsabilidade social corporativa da empresa Alfa – empresa fictícia do ramo de tecnologia que produzia o *ultrabook*. Tais informações foram construídas com base na Teoria dos *Stakeholders* - que também foi considerada no trabalho de Cruz (2011a) na construção de proposições de estudo em relação à responsabilidade social corporativa e boicote dos consumidores.

### **Procedimentos estatísticos**

A relação de causa-efeito do tipo de curso na 'Percepção de Culpa' do consumidor foi realizada por meio de um experimento fatorial (2x1) – conforme é verificado no modelo estatístico abaixo. A variável dependente foi mensurada por meio da 'Escala de Motivações para o Boicote em Contexto Brasileiro' (CRUZ, PIRES-JÚNIOR e ROSS, 2012) e a variável independente foi o tipo de curso. O objetivo de um experimento é verificar o impacto de uma variável independente em uma variável dependente (MALHOTRA, 2001), sendo uma das técnicas mais confiáveis na ciência no que diz respeito ao delineamento de uma relação de causa e efeito entre variáveis.

$$\text{Percepção de Culpa} = \mu_{..} + \alpha_i + e_{ijk}$$

Onde:

$\mu_{..}$  = é uma constante

$\alpha_i$  = são os coeficientes do fator Curso

$e_{ijk}$  = são os erros aleatórios com distribuição normal

Desta maneira, a utilização da Anova (Análise de Variância) se fez pertinente como método de análise dos dados com um intervalo de confiança de 95% ( $p < 0,05$ ;  $n = 90$ ). Para a utilização de técnicas paramétricas como a Anova é necessário que os pressupostos estatísticos de Normalidade, Linearidade e Homocedasticidade sejam identificados nas variáveis dependentes e independentes. Neste estudo tais pressupostos foram atendidos, uma vez que o Teste de Levene para cálculo da Homocedasticidade não encontrou evidência de violação da hipótese de variâncias homogêneas; a distribuição dos dados foi normal; e o modelo teve uma boa qualidade de ajuste (Linearidade).

**Tabela 1 - Teste de Homogeneidade da Variância**

Percepção de Culpa			
Teste de Levene	GL1	GL2	Sig.
2,160	2	87	,121

Fonte: Dados da pesquisa

O atendimento aos pressupostos para utilização de testes paramétricos (Normalidade, Linearidade e Homocedasticidade) foi verificado e assim a Análise de Variância pode ser conduzida no próximo item.

## **Resultados**

Quando analisada a ‘Percepção de Culpa’ nos três grupos (Formandos em Administração, Calouros de Administração e alunos de Ciência da Computação) verificou-se que não se poderia aceitar a hipótese nula de igualdade de variâncias apresentadas na Tabela 2 (Anova). Ou seja, hipótese nula de que todas as medias são iguais devem ser rejeitadas pois  $p \leq 0,05$ , o que permite dizer que entre os três grupos existe uma diferença significativa na Percepção de Culpa no boicote. Este foi um primeiro passo para aceitar ou rejeitar as duas hipóteses deste estudo.

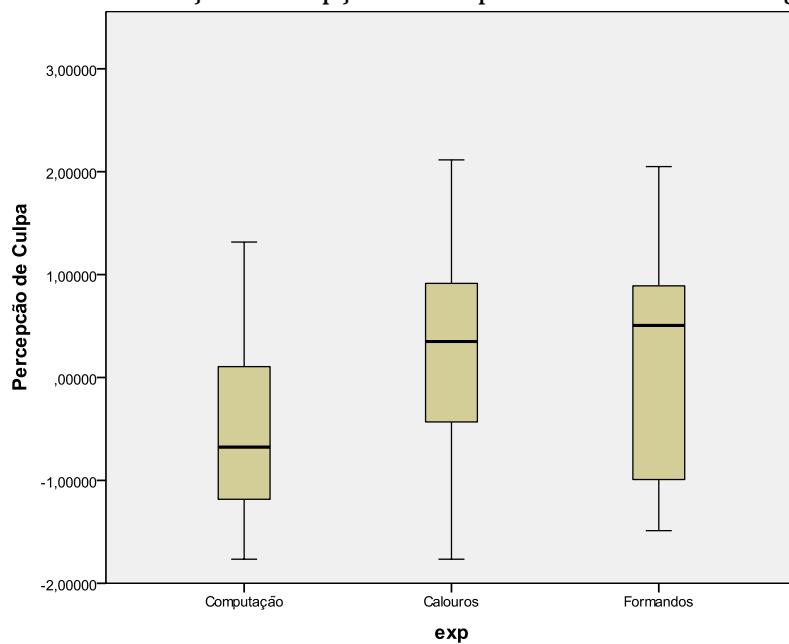
**Tabela 2 – Análise de Variância**

Variável Dependente - Percepção de Culpa					
	Soma dos Quadrados	GL	Média dos Quadrados	F	Sig.
Entre os Grupos	12,729	2	6,365	7,260	,001
Com os Grupos	76,271	87	,877		
Total	89,000	89			

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Uma vez verificada a diferença significativa entre os grupos, a Figura 1 apresenta indícios visuais do comportamento de calouros de Administração e alunos de Ciência da Computação e Administração em relação aos seus *scores* na ‘Percepção de Culpa’ no boicote. Assim, é possível verificar uma diferença entre formandos e calouros de Administração em relação aos alunos de Ciência da Computação, sendo que os dois grupos de alunos de Administração demonstram maior percepção de culpa que os alunos de Ciência da Computação.

**Figura 1 – Box Plot da distribuição Percepção de Culpa no boicote nos três grupos**



Fonte: Dados da pesquisa de campo

A análise visual da Figura 1 de que existe diferença entre os grupos é confirmada numericamente por meio da Tabela 3, em que se verifica, com um intervalo de confiança de 95%, que existe diferença significativa entre alunos de Ciência da Computação e Calouros de Administração, e, esta diferença também é encontrada para os grupos Ciência da Computação e Formandos em Administração. Ou seja, na compra de um bem de luxo em uma situação negativa de responsabilidade social corporativa de uma determinada empresa, os dois grupos da Administração têm um comportamento semelhante na decisão para o boicote quando comparados ao grupo de alunos de Ciência da Computação.

**Tabela 3 – Múltiplas Comparações entre os grupos**

(I) exp	(J) exp	Diferença de Média (I-J)	DP	Sig.	IC - 95%	
					Limite Inferior	Limite Superior
Computação	Calouros	-,86885086*	,24175408	,002	-1,4709395	-,2667623
	Formandos	-,69953852*	,24175408	,018	-1,3016271	-,0974499
Calouros	Computação	,86885086*	,24175408	,002	,2667623	1,4709395
	Formandos	,16931234	,24175408	,783	-,4327763	,7714009
Formandos	Computação	,69953852*	,24175408	,018	,0974499	1,3016271
	Calouros	-,16931234	,24175408	,783	-,7714009	,4327763

\*. A diferença de media é significante no nível de 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Por meio dos testes de *Duncan* e *Scheffe* é que pode apresentar neste estudo qual o impacto dos grupos na 'Percepção de Culpa' no boicote. Conforme pode ser verificado na Tabela 5, o grupo Ciência da Computação tem um valor inferior aos calouros e formandos de Administração. Os resultados evidenciam que  $H_1$  (alunos de Administração têm maior 'Percepção de Culpa' no boicote de um bem de luxo que alunos de Ciências da Computação) é aceita neste estudo. Entretanto,  $H_2$  (alunos recém admitidos em um curso de Administração possuem a mesma média na 'Percepção de Culpa' no boicote de um bem de luxo que alunos de Ciência da Computação) não pode ser aceita uma vez que os testes mostraram diferenças entre estes dois grupos, sendo que os testes da Tabela 4 evidenciam que a 'Percepção de Culpa' no boicote para os calouros foi superior inclusive ao valor dos formandos.

**Tabela 4** – Score de cada grupo na 'Percepção de Culpa' no boicote de um bem de luxo em um contexto negativo de responsabilidade social corporativa.

Percepção de Culpa			
Alfa = 0.05			
	Grupo	N	1
<i>Duncan<sup>a</sup></i>	Computação	30	-,5227965
	Formandos	30	,1767421
	Calouros	30	,3460544
	Sig.		1,000 ,486
<i>Scheffe<sup>a</sup></i>	Computação	30	-,5227965
	Formandos	30	,1767421
	Calouros	30	,3460544
	Sig.		1,000 ,783

a. Tamanho médio da amostra harmônica Size = 30,000.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

É importante destacar que embora matematicamente exista uma diferença entre formandos e calouros em Administração, respectivamente 0,3460544 e 0,1767421, não se pode afirmar que o primeiro é maior que o segundo. Ou seja, não se pode inferir que a 'Percepção de Culpa' no boicote em uma situação negativa de responsabilidade social corporativa de uma empresa que oferta um bem de luxo seja maior em um destes grupos quando comparados. O que se pode afirmar é que essa diferença significativa acontece somente quando comparam-se alunos de Administração com alunos de Ciência da Computação.

Em relação ao boicote do consumidor, estudos apontam que quanto maior é a sua escolaridade, maior é a sua propensão de boicotar uma empresa que atua em não-conformidade com seus pressupostos (BARDA e SARDIANOU, 2010, CRUZ, 2011a). Entretanto, os resultados deste trabalho destacam que embora o nível educacional seja o mesmo para os grupos, o comportamento em relação à 'Percepção de Culpa' como motivação para o boicote são diferentes de acordo com a formação universitária do consumidor. Este resultado impacta tanto a área de comportamento do consumidor quanto a área de 'Ensino em Administração' e evidencia como as mudanças estruturais nos cursos de Administração com a inserção do debate sobre Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa podem influenciar a decisão de consumo de seus alunos e o impacto na sociedade como um todo.

A rejeição de  $H_2$  neste estudo fez com que emergisse a necessidade de voltar a campo e realizar uma pesquisa qualitativa<sup>iii</sup> com os sujeitos do grupo 'Calouros em Administração', uma vez que os resultados da pesquisa mostraram que formandos e calouros em Administração tiveram um mesmo comportamento. Como o tema responsabilidade social corporativa é um tema

geralmente abordado em disciplinas relacionadas à Estratégia, dificilmente tal tema teria uma abordagem profunda em uma disciplina inicial de um curso de graduação em Administração, e, por isso, iniciou-se a análise da estrutura curricular do primeiro período do curso de Administração que envolvia os sujeitos da pesquisa e uma entrevista em profundidade com 05 alunos do primeiro período. Esta estratégia foi construída após os resultados pelo fato dos autores não terem contato nenhum com a instituição que agrupa os dois cursos. Além disso, conhecer o curso de Administração em análise permitiria que as hipóteses do estudo sofressem algum tipo de viés institucional.

Assim, a análise da ementa da disciplina ‘Dimensões Teóricas e Práticas na Formação Profissional do Administrador’ evidenciou que responsabilidade social corporativa ou sustentabilidade não são temas abordados na disciplina. A entrevista em profundidade com 05 estudantes corroborou a análise da ausência desta discussão nesta disciplina, o que automaticamente fez com que os autores descartassem uma entrevista com o docente da disciplina em questão.

A entrevista em profundidade com os sujeitos do grupo ‘Calouros em Administração’ foi norteadora no que diz respeito a entender aquele momento de mudança na vida profissional e pessoal dos mesmos. Ou seja, novos paradigmas começavam a ser construídos, e, deduzindo que os pesquisadores tinham como objetivo analisar um determinado comportamento, que, para aquele grupo poderia se expressar como correto o comportamento de deixar de comprar, os mesmos podem ter apresentado a resposta socialmente aceita por imaginarem que outros alunos de períodos seguintes o fariam. Ou seja, esta aproximação de comportamento de boicote ao grupo ‘Formandos em Administração’ pode ter como explicação (i) a busca de um comportamento que os calouros julgam semelhantes ao comportamento dos seus ‘veteranos’; ou, em outro sentido, (ii) o aluno que entra em um curso de Administração ou outro curso de Ciências Sociais ou Ciências Sociais Aplicadas ter um comportamento e visão de mundo diferentes quando comparados a outras áreas de conhecimento.

Uma terceira possibilidade, mais ampla e que foge do escopo deste trabalho, deve ser considerada: uma mudança de paradigmas de consumo pelos jovens que acabaram de sair da adolescência por meio de um consumo mais consciente. Talvez tenha existido uma abordagem relacionada à sustentabilidade em suas formações, uma vez que é comum encontrar em escolas de ensino fundamental e médio noções de Ecologia e Sustentabilidade. Ou seja, é possível que os resultados destas ações na formação básica dos estudantes estejam compondo neste momento as características a serem consideradas na decisão de compra/boicote.

Estas três questões, embora não seja foco deste estudo, poderão ser analisadas em futuras pesquisas qualitativas e demonstra a relevância deste estudo tanto para estudiosos da área de ‘Ensino em Administração’ quanto para pesquisadores da área de comportamento do consumidor. Assim, essa volta ao campo após os resultados evidenciou que este fenômeno em que comportamento de formandos e calouros é igual estatisticamente para a ‘Percepção de Culpa’ como motivação para o boicote de um bem de luxo em um contexto negativo de responsabilidade social corporativa, não se pode inferir qual a variável que impacta no grupo ‘Calouros em Administração’ para que a ‘Percepção de Culpa’ neste grupo seja estatisticamente igual à dos formandos. Outro estudo pode aprofundar esta questão.

## **Considerações finais**

A formação do Administrador tem inserido na sua estrutura curricular de maneira tangencial ou aprofundada a discussão sobre os conceitos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa. Especificamente o último conceito tem sido abordado em um horizonte de tempo mais distante quando comparado ao primeiro. Essa abordagem nos cursos de Administração evidencia um olhar menos instrumental na formação dos futuros profissionais em favor de um olhar mais sistêmico em que se considera a sociedade. Conforme apontou Cruz *et al* (2007), o distanciamento de uma ótica instrumental em razão de um olhar mais sistêmico, e, portanto, um olhar esclarecido, permite ao futuro gestor uma melhor compreensão da realidade organizacional.

O que se verifica neste estudo é que possivelmente este olhar diferenciado da realidade empresarial e da sociedade pode ter impacto da sua formação profissional na decisão para o boicote a um bem ou serviço de uma empresa. A aceitação de H<sub>1</sub> sobre a diferença entre os grupos de alunos de Administração e Ciência da Computação destaca o quanto alunos de Administração se sentem mais culpados ao comprar um produto de luxo de uma empresa sem responsabilidade social corporativa quando comparados aos alunos de Ciência da Computação. Ou seja, pode-se inferir que a formação destes indivíduos exerce impacto em sua 'Percepção de Culpa' no boicote.

O impacto desta sensação de culpa, que pode se desdobrar no ato de boicotar, vai para além de uma medida de retaliação ao comportamento de uma determinada empresa, e, consequentemente em perdas financeiras para a mesma caso um número maior de consumidores resolvam realizar um boicote. Seja no boicote ecológico ou social, por exemplo, a sociedade é beneficiada por este tipo de ação realizada pelo consumidor pois, conforme apontam Soule (2009) e Klein, Smith e John (2004), o boicote é uma ação eficaz do consumidor para tentar mudar as ações da empresa. O boicote do consumidor, a partir do conceito de Responsabilidade Social Corporativa na perspectiva da Teoria dos *Stakeholders*, pode fazer com que a empresa (re)pense suas ações com os diversos *stakeholders* envolvidos, tais como fornecedores, clientes, meio-ambiente, sociedade, funcionários e até acionistas. Ou seja, a decisão de boicotar uma empresa sem responsabilidade social corporativa por um aluno de Administração apresenta impacto não somente em seu conflito interno de consumo por ter conhecimento teórico sobre o tema, mas, principalmente, em um retorno que envolve outros atores que vão para além de sua relação de consumo.

O custo de boicote (SEN, GÜRHAN-CANLI e MORWITZ, 2001) talvez tenha sido maior para os estudantes de Administração do que para os estudantes de Ciência da Computação. O contato com o bem de luxo no caso apresentado e a decisão de pensar em abrir mão da compra do *ultrabook* pelo fato de considerarem a empresa Alfa uma empresa que atua distante da orientação gerencial de responsabilidade social ajuda para que o conflito interno individual do estudante de Administração tenha sido maior. Abrir mão de atributos intangíveis como *status*, e pioneirismo e de atributos tangíveis como desempenho operacional pode ter tornado ainda mais complexa a decisão de boicote deste grupo quando comparado aos alunos de Ciência da Computação. Talvez, para este último grupo, tais atributos tangíveis e intangíveis pareçam trazer um conflito interno menor pelo fato dos mesmos considerarem em sua decisão de compra mais as características positivas de um bem de luxo do que características negativas da atuação da empresa na decisão de boicote.

Desta maneira, este artigo apresenta contribuições para a área de 'Ensino e Pesquisa em Administração', uma vez que foi apresentada uma diferença significativa no experimento conduzido com os três grupos. Os resultados desta pesquisa destacam a importância da inserção

de temas como Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade nas estruturas curriculares dos cursos de Administração e o impacto desta discussão no comportamento do indivíduo enquanto consumidor. Ao mesmo tempo, outra relevante contribuição é o surgimento de outras questões para pesquisa, tais como: (a) qual o impacto da ausência do tema responsabilidade social corporativa na 'Percepção de Culpa' do estudante de Administração?; (b) existe diferença significativa entre estudantes da área de Ciências Sociais Aplicadas com estudantes das áreas de Saúde ou Agrárias?; (c) a 'Percepção de Culpa' apresentaria diferença entre os grupos aqui estudados caso fosse um bem essencial e não um bem de luxo?; (d) mulheres do curso de Administração têm maior 'Percepção de Culpa' do que os homens? Estas e outras questões podem ser desenvolvidas em outras pesquisas.

Por fim, o trabalho corrobora os objetivos da RAEP pelo fato de abordar uma temática nova na área de comportamento do consumidor, o que aumenta o grau de ineditismo do mesmo, e, por reforçar os argumentos de pesquisadores da área de 'Ensino e Pesquisa em Administração' sobre a necessidade de uma formação que vá para além da instrumentalidade ainda presente em alguns cursos e que de fato interfira positivamente na sociedade e não somente na vida profissional do futuro gestor.

## **Referências**

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento – fragmentos filosóficos**. Trad. de Gildo Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALBUQUERQUE, F. M. de F.; NUNES, M. A. e PEREIRA, R. de C. de F. Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Anti-marcas. **Anais do EnADI - Anpad**. Anpad: Recife, 2009.
- BAGWELL, L-S. e BERNHEIM, B. D. *Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. The American Economic Review*, v. 86, n. 3, 1996, p. 349-373.
- BARBOSA, L. Consumo Político: Utopia ou Realidade no Brasil? Disponível em:<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/11/16/consumo-politico-utopia-ou-realidade-no-brasil/>. Acesso em 12 abr. 2011.
- BARDA, C. e SARDIANOU, E. *Analysing consumers' activism' in response to rising prices. International Journal of Consumer Studies*, 34, p. 133-139, 2010.
- BERNDT, A. e OLIVEIRA, L. H. de. A Construção do Saber Administrativo por meio de Replicagens em Pesquisas por Levantamento (Survey). *Revista ANGRAD*, v.6,n. 3. Jul-Ago-Set, 2005. p.9-26.
- CRUZ, B. de P. A., PIRES-JR, R. J. P. e ROSS, S. D. Diferença de Gênero na Percepção de Culpa no Boicote de Consumidores: In: *Anais do XIII EnAngrad*. Rio de Janeiro: Angrad, 2012.
- \_\_\_\_\_. B. The netnography in the consumers' boycott studies: the Brazilian company Arezzo's case. *Revista de Administração do Gestor*. v.4, n. 2, 2012, p. 65-87.
- \_\_\_\_\_, ROSS, S. D., BRAGA, J. e ABELHA, D. M. Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. *Revista de Negócios*, v. 17, n. 2, p. 91-110, 2012.
- \_\_\_\_\_. Boicote de Consumidores: Demarcação de Conceitos e Casos no Brasil. *Anais do XVII Enangrad*, 2011, São Paulo: ANGRAD, 2011.
- \_\_\_\_\_. Ensinando Responsabilidade Social para Administradores: um enfoque gerencial contextualizado às características brasileiras. *3Es – Anpad*. Recife: Anpad, 2009.

\_\_\_\_\_, ZOUAIN; SHARLAND, E. M. R.; FREITAS, A. A necessidade do Esclarecimento para o Administrador Contemporâneo: a Permanência de um Modelo Instrumental de Ensino em Administração no Brasil. I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2007, Recife. *In: Anais do I EnEPQ*, 2007.

DUBOIS, B., LAURENT, G. e CZELLAR, S. Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes, 2002. Disponível em: <http://www.hec.edu/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>. Acesso em 14 abr. 2012.

FRIEDMAN, M. Consumer Boycotts – effecting change through the marketplace and the media. New York: Routledge, 1999.

GOLLNER, A. P.; MACHADO, C. Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. V.2, 2010.

HONG, J. W. e ZINKHAN, G. M. Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuouness, and response mode. *Psychology & Marketing*, v. 12, n. 1, 1995, p. 38-77.

INEP. Avaliação dos Cursos de Graduação. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/areaigc/>>. Acesso em 16 mai 2009.

JACOBI, P. R., RAUFFLET, E. e ARRUDA, M. P. de. Educação para a Sustentabilidade nos Cursos de Administração: reflexão sobre paradigmas e práticas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, 2011, p. 21-50.

KLEIN, J. G.; SMITH, N. C. e JOHN, A. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 92-109, 2004.

KLEIN, M., Amor, ódio e reparação, Rio de Janeiro, Editora Imago, 1970.

\_\_\_\_\_, Inveja e Gratidão, Rio de Janeiro, Editora Imago, 1974.

KOZINETS, R. e HANDELMAN, J. Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting. *Advances in Consumer Research*, v. 25, 1998, p. 475-480.

\_\_\_\_\_. How to Integrate Netnography into Marketing Research. *Journal of Advertising Research*, set, 2010, p. 241-242.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASON, R. S. The Economics of conspicuous consumption: Theory and Thought Since 1700. Northampton: Edward Elgar, 1998.

NOGUEIRA, E. A. T., NASCIMENTO, J. P. de B., REIS, D. B. C. dos, TEIXEIRA, D. L. e CARVALHO, G. M. de. Currículos Integrados às Demandas Sociais: um Estudo das Grades Curriculares dos Cursos de Administração. I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2007, Recife. *In: Anais do I EnEPQ*, 2007.

SEGAL, H., Introdução à obra de Melanie Klein, Rio de Janeiro, Editora Imago, 1975.

SEN, S., GÜRHAN-CANLI, Z. e MORWITZ, V. "Withholding Consumption: A Social Dilemma perspective on Consumer Boycotts," **Journal of Consumer Research**, v. 28 (Dec.), 2001, p. 399-417.

SILVA, R. C. M. da e CHAUVEL, M. A. Responsabilidade social no ensino em administração: um estudo exploratório sobre a visão dos estudantes de graduação. **Revista de Administração**

---

**Pública**, v. 45, n. 5, 2011, p. 1539-1563.

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

TRUONG, Y. *Personal aspirations and the consumption of luxury goods*. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 5, 2010, p. 653-671.

VARIAN, H. R. *Microeconomia – Princípios Básicos*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2000.

## **Anexos**

### **Anexo 1- Fatores da Escala de Motivações para o Boicote em Contexto Brasileiro**

<b>Item</b>	<b>Fator</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<u>Eu me sentiria culpado se eu comprasse os produtos da Nike.</u>	,436	-	,063	-
<u>Eu me sentiria desconfortável se outras pessoas que estão deixando de comprar me vissem comprando ou consumindo os produtos da Nike.</u>	,655	,271	,002	-
<u>Todo mundo deveria deixar de comprar, pois, toda contribuição, seja ela qual for, é muito importante.</u>	,732	,105	,144	-
<u>Supondo-se que seja confirmado que a Nike teve um caso de exploração de trabalho infantil, eu deixaria de comprar seus produtos.</u>	,670	-	,243	,218
<u>,012</u>				
<u>Eu me sentirei muito melhor comigo mesmo se eu deixar de comprar da Nike.</u>	,815	,217	,046	,202
<u>Eu me sinto mal se eu continuar comprando produtos da Nike.</u>	,765	,259	,064	,187
<u>,231</u>	<b>,773</b>	-	,139	
<u>Meus amigos estão me encorajando a deixar de comprar produtos da Nike.</u>			,026	
<u>Meus pais me encorajam a deixar de comprar produtos da Nike.</u>	,195	,799	,037	,109
<u>,015</u>	<b>,820</b>	<b>,094</b>	-	<b>,230</b>
<u>Meu(s) irmão(s) me encoraja(m) a deixar de comprar da Nike.</u>				
<u>,027</u>	-	<b>,897</b>	-	
<u>Ao boicotar, eu consigo ajudar a fazer a Nike mudar sua decisão.</u>		<b>,050</b>		<b>,017</b>
<u>Deixar de comprar é um meio muito eficiente de fazer uma empresa mudar suas ações.</u>	,392	-	<b>,445</b>	-
<u>,098</u>				<b>,145</b>
<u>Como eu não compro muitos produtos da Nike, o meu boicote a esta empresa não seria significativo.</u>	,027	,026	,009	<b>,860</b>

*Fator 1 – Percepção de Culpa; Fator 2 – Influência de Terceiros; Fator 3 – Eficácia do Boicote; Fator 4 – Frequência de Compra.*

---

<sup>i</sup> Ver Cruz (2011b).

<sup>ii</sup> Para a análise da essencialidade do bem na perspectiva da Teoria Econômica ( $Erd > 1$ ) foi utilizada uma amostra de 34 estudantes. Para a análise da diferença de médias entre o produto essencial e o produto de luxo foi utilizado uma amostra de 60 estudantes. Ou seja, as amostras são independentes no estudo.

<sup>iii</sup> É importante destacar que tal pesquisa não foi foco do trabalho e por isso não foi abordada na Metodologia. O objetivo aqui foi entender se o tema responsabilidade social corporativa era abordado por professores nos primeiros contatos teóricos no curso de Administração da instituição analisada.