

## **COMPORTAMENTO DE MOTIVAÇÃO AO BOICOTE DOS CONSUMIDORES À PRÁTICA DE GREENWASHING: MODELO DE PREDIÇÃO BASEADO NO SUPPORT VECTOR MACHINE (SVM)**

**TAIS PASQUOTTO ANDREOLI**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO-UNIFESP

**FRANCIELLE SANTO PEDRO SIMÕES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO-UNIFESP

**VITORIA BRAGHINI FURIN**

**PIETRA GONCALVES BERTHOLINI**

### **Resumo**

Ainda são escassos os estudos voltados à compreensão da reação do consumidor à prática de greenwashing, em especial em termos de comportamento de boicote. Mais do que ampliar o conhecimento sobre isso, torna-se necessário trabalhar de forma preditiva, tendo em vista a necessidade de uma resposta organizacional assertiva a tais manifestações, considerando sua potencialidade negativa. O artigo teve como objetivo propor um modelo de predição do comportamento de motivação ao boicote dos consumidores frente à prática de greenwashing, baseado no Support Vector Machine (SVM). O referencial teórico discorreu sobre a prática de greenwashing e o boicote por parte dos consumidores. A atual cultura do consumo pode oferecer aos indivíduos consumidores um poder de escolha, permitindo-lhes desafiar, negociar e até transformar a ordem socioeconômica. Nesse contexto, o boicote se configura como uma ferramenta de resistência, que possibilita que os consumidores questionem o status quo. Assim, essa forma de protesto, repúdio e/ou retaliação por parte do consumidor é vista como mais impactante, com grande capacidade de repercussão e de imposição de consequências negativas à organização. Como procedimento metodológico, foi realizado um levantamento quantitativo (survey) junto a uma amostra de 1.116 consumidores, empregando o Support Vector Machine (SVM) para classificar o comportamento de motivação ao boicote a partir de outras três métricas de interesse: o julgamento acerca da prática de greenwashing, o ceticismo em relação às práticas ambientais comunicadas e o conhecimento prévio em relação a isso e a temas correlatos. Em síntese, o conhecimento se apresenta como um caminho indispensável para capacitar o consumidor neste contexto, sendo um antecessor basilar no processo de diminuição da sua inerente vulnerabilidade. A partir disso, é possível o consumidor manifestar um julgamento mais crítico acerca da prática de greenwashing, aplicando a sua conscientização na apreciação efetiva. De forma similar, também se oportuniza o exercício do ceticismo, que, tendo em vista seu senso crítico, pode questionar e eventualmente refutar a prática de greenwashing. Sendo assim, as três métricas investigadas, o conhecimento, o julgamento e o ceticismo do consumidor, apresentam-se como determinantes para o comportamento de motivação ao boicote. Os resultados corroboram a literatura em relação à importância das três variáveis aqui investigadas enquanto possíveis mecanismos de defesa do consumidor, sendo o julgamento acerca da prática de greenwashing, o ceticismo em relação à prática ambiental comunicada pelas organizações e o conhecimento prévio sobre temas e termos concernentes ao greenwashing. Isso se mostrou verdadeiro principalmente quando dos casos de maiores atribuições, em que os consumidores se posicionaram como mais críticos. Apesar de menos recorrente, tal

cenário também se repetiu para os níveis mediados de atribuição. Algumas divergências acabaram acontecendo nos casos de menores atribuições.

**Palavras Chave**

Greenwashing, Boicote, Support Vector Machine