

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/R J**

As bases sociais e atitudinais da politização do consumo: o caso do Brasil

Fabián Echegaray¹

Resumo

Nos últimos anos, a discussão sobre novas formas de expressão e participação política, tais como o uso da influência como consumidores que os indivíduos têm diante de marcas e produtos para lograr objetivos éticos ou socioambientais, vem conquistando espaço no debate acadêmico, embora ainda de forma limitada entre os estudiosos de América Latina. Esse fenômeno da politização do consumo levanta questões sobre sua origem, os fatores que o motivam e o potencial efeito sobre a qualidade da vida cívica nas sociedades em que surge. Esse trabalho testa empiricamente várias das hipóteses discutidas pela literatura, visando entender o consumo político a partir de um *survey* representativo da população adulta metropolitana no Brasil. Os resultados apontam a forte influência de classe social, interesse político e identificação partidária e um efeito moderado dos valores pós-materialista e atitudes em favor da democracia.

Palavras-chave: Consumo político; Participação política; Pós-materialismo

¹ PhD em Ciência Política pela Universidade de Connecticut (Estados Unidos) e diretor do Instituto de Pesquisa Market Analysis. Email: fabian@marketanalysis.com.br

1. Introdução

Nas últimas décadas, a atenção dos estudiosos do comportamento político passou a focar cada vez mais nas formas novas ou não convencionais de participação individual (NORRIS, 2002). Uma destas formas (a qual - se comparada com outras, como protestos de rua - permaneceu relegada na agenda acadêmica) é o uso do poder de compra para influenciar as condutas socioambientais e éticas das empresas (STOLLE, HOOGHE e MICHELETTI, 2005).

Através de boicotes, “*buycotts*” (iniciativas de premiação de empresas no ponto de venda ou pelo boca-a-boca) e ações que instrumentalizam a influência dos consumidores sobre as marcas e produtos em prol de metas que vão além dos interesses privados e racionalmente egoístas do arquétipo do consumidor, os indivíduos participam politicamente da sua sociedade e decidem sobre temas de interesse público (MICHELETTI, FØLLESDAL e STOLLE, 2003). Esse reconhecimento do consumo como modalidade de atuação política ganhou espaço na agenda acadêmica dos cientistas sociais na medida em que a leitura psicológica do consumo como mecanismo de identidade e significação pessoal tornou-se mais complexa, ao mesmo tempo em que também amadureceu o debate sobre a estagnação das maneiras habituais de comportamento cívico e passou a se admitir um deslocamento das ações de caráter político para além dos âmbitos institucionais convencionais (SCHOR, 1999; PORTILHO, 2005).

Até recentemente, entretanto, as referências na literatura à politização do consumo sugeriam se tratar de um fenômeno exclusivo de sociedades de consumo consolidadas, uma vez que a imensa maioria das pesquisas ocorria na Europa Ocidental e América do Norte². Esse fato é, por si, paradoxal, levando em conta as fortes evidências de diminuição da participação cívica dos latino-americanos pelos canais tradicionais (INGLEHART e CATTERBERG, 2002; TORCAL, 2006), a forte incidência de modos não convencionais de engajamento entre eles (RIBEIRO e BORBA, 2010), o *boom* de consumo (TABION, 2010) junto com a consolidação das entidades de proteção ao consumidor (RHODES, 2006) e a recorrente retórica governamental a equalizar consumo com cidadania ou dever cívico (ELENA, 2001; TINSMAN, 2006)³.

² De acordo com Cotte e Trudel (2009), cerca de 90% dos estudos sobre politização do consumo se restringem a essas duas regiões.

³ No caso do Brasil, por exemplo, ao realizar o primeiro balanço do seu mandato, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva afirmou: “A Caixa Econômica Federal, além de ampliar seus financiamentos em habitação e saneamento, abriu contas simplificadas, para mais de 1 milhão de cidadãos e cidadãs, antes excluídos dos

No caso da América Latina esse debate emerge com mais força no campo teórico do que no empírico (PORTILHO, 2005). Por outro lado, as poucas pesquisas empíricas existentes apresentam diferentes tipos de limitações. Uma limitação é de natureza inferencial: na medida em que alguns destes estudos ficam restritos a públicos muito específicos (jovens de classe média/ média-alta, compradores de produtos orgânicos - e.g., Barbosa et al. (2011), Castañeda (2012), Portilho (2010) - encurtam-se nossas possibilidades de entender os achados como uma representação fiel sobre as reações do grande público ao assunto. Estudos que não utilizam métricas convencionais também restringem nosso entendimento, na medida em que não permitem acumular conhecimento comparável e expõem como questionáveis suas conclusões (TOVAR, 2009). Por último, mesmo estudos que têm utilizado marcos amostrais representativos e métricas típicas da literatura são condicionados a focar sua discussão em alguns temas bastante circunscritos, como o da cultura cívica (ECHEGARAY, 2010) ou ação política (ECHEGARAY, 2012).

Apesar da escassez de estudos ou das suas limitações, são vários os indícios (atuais e históricos) de politização do consumo no Brasil. Portilho (2005) lembra da chamada “rebelião das barcas” em 1959 e, já a inícios dos anos 80, os boicotes contra certos produtos como carne e bujão de gás. Particularmente célebre foi a mobilização dos consumidores como agentes cívicos do governo durante o Plano Cruzado em defesa da democracia ameaçada pela hiperinflação (os 'fiscais do Sarney' em 1986). Com a privatização de serviços públicos, como o da telefonia, os consumidores brasileiros também reagiram em defesa do interesse individual e público quando seus direitos eram desrespeitados, unindo-se a "caladões" ou "colgazos", como foram denominados os protestos que consistiam em deixar os telefones fora do gancho. Mais recentemente, foram visíveis as campanhas de repúdio a práticas trabalhistas ilegais como a da varejista de roupas Zara.

Os *buycotts* também contam com respaldo na realidade. Por exemplo, o crescimento anual do mercado brasileiro de produtos orgânicos e naturais foi estimado em 40% entre 2009-2011⁴, o qual revela o endosso no ponto de venda de produtos e empresas alinhados com uma proposta de responsabilidade socioambiental. De forma semelhante, o comércio justo e solidário - outra

serviços bancários. Eles puderam contratar empréstimos de até mil reais para investir em pequenos negócios ou resgatar dívidas. **Ganharam, enfim, cidadania.**” Íntegra do discurso do Lula em balanço do 1 ano de governo. Folha de S. Paulo, 18 de Dezembro de 2003. (negrito pelo autor). Disponível em: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=veja%20a%20C3%ADntegra%20do%20discurso%20de%20lula%20em%20balan%20C3%A7o%20do%201%C2%BA%20ano%20de%20governo&source=web&cd=1&ved=0CE4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Ffolha%2Fbrasil%2Fult96u56585.shtml&ei=sWz7T679ComS9QT39fTKBg&usq=AFOjCNGQBc6ax4jBR5yM4fMppY-oujSB_Q em Julho 9, 2012.

⁴ Atualmente esse mercado é estimado em R\$ 700 milhões. Fonte: Organic Monitor, 2011

das expressões essenciais de "*buycott*" - já congrega perto de 22 mil estabelecimentos no Brasil⁵, sendo que na região latino-americana como um todo o número de organizações certificadas pulou de 430 para 509 entre 2008 e 2010, reunindo mais de 272.000 trabalhadores e com faturamento de 383 milhões de euros em 2010⁶. Por último, só no Brasil, o número de entidades certificadoras de produtos para o uso de rótulos indicativos de procedência ou processos ambientais corretos chegou a 30 em 2011.

Mas também há indicações mais sistemáticas de incorporação do consumo político pelos indivíduos, entendidas como comportamentos recompensadores ou punitivos de corporações em função das suas responsabilidades sociais, ambientais e éticas. Segundo Echegaray (2012), levando em conta os dados do Brasil, Argentina e México, a prática do consumo político em média congregou um em cada cinco adultos (21,7%) residentes nas grandes regiões urbanas destes países; esse percentual teve oscilações ao longo dos dez anos desse estudo mas, notavelmente, os números registrados no primeiro (1999) e no último anos da série (2009) são quase idênticos, o que indica uma conduta bastante estável.

Outros estudos reforçam essa perspectiva. Ao focar exclusivamente no público jovem de classe média/ média-alta, Barbosa et al. (2011) encontram que entre 2% e 19% deles se engajaram em ações de boicote ou "*buycott*". Esses percentuais empatam ou amplamente superam outras formas de ação política, tais como protestos na via pública ou pressões individuais a autoridades públicas sobre temas relevantes. Pesquisas etnográficas com consumidores de produtos orgânicos e de feiras de economia solidária revelam uma complexa teia de raciocínios que conectam o poder e a escolha de compra com as consequências favoráveis para uma ordem social mais próxima dos valores pessoais, indicando a assimilação das práticas de consumo como dimensão fundamental de uma cultura cívica (CASTAÑEDA, 2012; PORTILHO, 2010). Em poucas palavras, o consumo político faz parte do repertório de ações visando influenciar a geração ou distribuição de bens públicos na sociedade brasileira.

2. Objetivos

Quais as condições que favorecem a emergência da politização do consumo no Brasil? Quem são esses consumidores? E o que os estimula a experimentar formas não convencionais de

⁵ FACES, 2010

⁶ Fairtrade International (2011), "Monitoring the scope and benefits of fair trade", 3ª edição. Disponível em http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/Monitoring_the_scope_and_benefits_of_Fairtrade_2011.pdf Julho 5, 2012

engajamento político através do seu papel de consumidores e sua influência sobre as empresas?

As explicações dessa politização do consumo costumam estar assentadas numa variedade desigual de fatores e perspectivas nem sempre complementares (embora muitas vezes trabalhadas como se fossem a mesma coisa), complicando sua compreensão. Uma forma sucinta de organizar essas explicações consiste em pensar em considerar quatro grandes argumentos que ecoam na literatura.

Em primeiro lugar, devemos levar em conta os fatores de ordem sociodemográfica. Eles desempenham o papel de âncoras estruturais capazes de moldar de forma estável e previsível a incidência e o futuro do consumo político como fenômeno social. De modo parecido a outras expressões de engajamento político com maior tradição de pesquisas, tais como o voto e a militância partidária, o comportamento de compra politizado está influenciado pelas características sociais dos indivíduos (BRADY, VERBA e SCHLOZMAN, 1995).

Como os condicionamentos sociais ajudam a fixar, mas não esgotam as probabilidades das pessoas definirem determinadas escolhas de ação, também é necessário entender o papel que os valores desempenham. Os valores, junto das crenças e normas internalizadas, fornecem um esquema mental que configura a percepção de temas, a decisão de engajamento por parte das pessoas e a distinção entre as formas aceitas e não aceitas de agir. Autores como Inglehart (1997) argumentam que diferentes matrizes de prioridades valorativas (materialistas ou pós-materialistas) estão associadas com preferências por níveis, tipos e arenas de participação diferentes.

Uma terceira perspectiva para analisar o comportamento politizado do consumo considera o grau de identificação e apreciação pelo mundo político tradicional como central, uma vez que essas orientações traduzem aspectos contidos na teoria da modernidade reflexiva (BECK, 1997) que assinala desapontamento e falta de confiança na ação de instituições como governo, partidos ou parlamento. Consequentemente, os indivíduos se distanciam afetivamente, e na prática, de se envolver com esse tipo de instituições e passam a politizar outros âmbitos tidos como mais relevantes e, também, mais efetivos no sentido de gerar mudanças.

Uma quarta abordagem interpretativa implica uma versão radicalizada do argumento anterior, ancorada nas interpretações antipolíticas por trás da politização do consumo. Coincidente com algumas leituras locais críticas do consumo como capaz de representar uma prática de cidadania (DAGNINO, 2004; OXHORN, 2010), a escolha pela implementação de valores

políticos através da arena do mercado ao invés da esfera da política institucionalizada pode projetar uma potencial ameaça para a manutenção de apoio à democracia. A leitura crítica do consumo politizado como substituição ou reducionismo da cidadania por um fenômeno mercantil cogita uma orientação ideológica conservadora e uma posição ambígua respeito do valor das instituições democráticas.

Os fatores sociodemográficos

Uma primeira linha de pesquisa sobre os motivadores do consumo político tem focado nas características demográficas dos indivíduos, a partir da premissa de que os estilos de vida e as experiências específicas de certos grupos sociais são determinantes na adoção de modos não convencionais de engajamento político (BENNETT, 1998). Por exemplo, na medida em que o mundo do consumo é muito mais familiar e habitual para o gênero feminino, que têm sido alvo de inequidade participativa na arena política tradicional, especula-se que a incidência de politização do consumo seja muito maior entre as mulheres (STOLLE e MICHELETTI, 2003). Essa configuração encontra respaldo nos primeiros estudos empíricos (STOLLE, HOOGHE e MICHELETTI, 2005) para ser amplamente contestada pela literatura empírica subsequente (BAEK, 2010; NEILSON, 2010; NEWMAN e BARTELS, 2010).

Preferências por formas de comportamento político ancoradas em estilos de vida remete a suspeita de diferenças geracionais (BENNETT, 1998), na medida em que estudos sobre envolvimento político indicam que grupos mais jovens costumam priorizar redes e âmbitos participativos informais e desestruturados em oposição às escolhas de indivíduos de mais idade, acostumados aos canais e procedimentos formais de atuação (BRADY, VERBA e SCHLOZMAN, 1995; STOLLE, HOOGHE e MICHELETTI, 2005). Conseqüentemente, existe uma expectativa de clivagens geracionais ao redor das formas de ativismo político que torne maior a convergência de gerações mais novas com o exercício de consumo político. Essa suspeita, contudo, tem sido contestada pelas pesquisas aplicadas nas quais o achado de uma relação curvilínea tem sido mais frequente (STOLLE e HOOGHE, 2011; BAEK, 2010).

De igual forma, na medida em que estilos de vida diferentes estão condicionados pelos recursos cognitivos e materiais, são esperáveis variações segundo o estrato socioeconômico ao qual cada indivíduo pertence. Essa desigualdade entre segmentos sociais já foi objeto de pesquisas (FERRER e FRAILE, 2006; GALLEGO, 2007), as quais apontam a existência de um viés social nas práticas de consumo político. Na medida em que o índice de classe social no Brasil se compõe de indicadores que sinalizam oportunidades de consumo e experiências

distintas, assim como âmbitos de socialização informativa diferentes, é lógico esperar uma variação da incidência de consumo político entre classes, com os estratos mais altos observando um volume maior.

O papel dos valores

Como previamente apontado, em seu estudo sobre transição nas matrizes de valores rumo ao predomínio de uma cultura pós-materialista, Inglehart (1997) argumenta que o novo conjunto de prioridades valorativas está associado com preferências específicas (e diferentes de onde predomina uma cultura materialista) por níveis, tipos e arenas de participação diferentes. O pós-materialismo tende a estar vinculado com graus maiores de engajamento para influir no rumo da sociedade, só que privilegiando práticas individualizadas, não convencionais, por fora dos canais tradicionais de participação e sem ter necessariamente o governo ou Estado como referência ou destino de suas ações.

Esse argumento foi ecoado pelos pioneiros no estudo do consumo político (MICHELETTI, FØLLESDAL e STOLLE, 2003) e inicialmente verificado empiricamente (STOLLE, HOOGHE e MICHELETTI, 2005). Entretanto, pesquisas subsequentes têm falhado em encontrar essa conexão (KOOS, 2012), inclusive quando feitas no Brasil (BARBOSA et al., 2011). Curiosamente, apesar da centralidade do argumento sobre a mudança de valores para teorizar sobre a origem e intensificação do consumo político nas sociedades contemporâneas, uma ínfima minoria das pesquisas empíricas se preocuparam por mensurar pós-materialismo e testar seu efeito sobre a probabilidade de adotar um consumo politizado.

Em linha com os frequentes argumentos teóricos, nossa expectativa é a de encontrar uma relação significativa entre a presença de um sistema de valores pós-materialista e a prática de consumo político.

A relação com as instituições políticas tradicionais

Os estudos sobre participação política corriqueiramente assumem que o destinatário das ações é o governo, Estado ou alguma das entidades que por definição se admitem como políticas (VERBA e NIE, 1972). Contudo, essas instituições cada vez congregam um caudal menor de confiança e empatia (DALTON e WATTENBERG, 2002; TORCAL, 2006), sinalizando um déficit de representação política. A consequência é a reinvenção da política, postulado central da teoria da modernização reflexiva (BECK, 1997). O fenômeno aparece elaborado de forma não muito diferente entre os estudiosos da América Latina: de acordo com García Canclini (2008, p. 29), “Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos

– a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou da participação coletiva em espaços públicos”.

A politização do consumo interpretada como migração de iniciativas por realização de valores e interesses universais para a arena do mercado é hipotetizada como uma reação à desconfiança que o mundo político tradicional e seus agentes despertam. Nesse sentido, esperamos que essa conduta seja maior entre aqueles que têm menor interesse político, menor confiança nas instituições tradicionais, e maior independência partidária.

Contudo, vale a pena esclarecer que os estudos empíricos estão longe de ter alcançado um consenso. Por um lado, vários constatam uma relação negativa com a confiança no governo e em partidos (STOLLE, HOOGHE e MICHELETTI, 2005; NEWMAN e BARTELS, 2010), mas com exceções entre países (ausência de efeito no Brasil e México, segundo Echegaray, 2012). Esse efeito mostra-se apenas existente entre aqueles que adotam um tipo particular de consumo político (os que boicotam, mas não os que *buycotam*: segundo Baek, 2010) e - caso singular – é um efeito contrário ao esperado nos países europeus (NEILSON, 2010).

Os estudos empíricos também desafiam a suposição teórica no que tange à relação entre identificação partidária e consumo político seja porque não encontram associação (NEWMAN e BARTELS, 2010) quando a expectativa seria que houvesse uma associação negativa, ou – então – porque observam que entre os apartidários a inclinação pelo consumo político é menor do que entre os mais liberais ou Democratas (BAEK, 2010).

Por outro lado, o interesse político exhibe um comportamento curioso. Num contexto de predominante dissociação de consumo politizado com confiança política e partidarismo é de se esperar que a curiosidade pela política tenha um baixo efeito em mobilizar a escolha por "votar com a carteira", até porque, levada ao extremo, a premissa da modernização reflexiva e a política centrada nos estilos de vida e identidade individual sugeriria um sentimento antipolítico forte, depressor natural da atenção sobre questões originadas da esfera política. Entretanto, as pesquisas empíricas que integraram essa variável aos seus modelos preditivos encontram um efeito majoritariamente favorável (STOLLE, HOOGHE e MICHELETTI, 2005; NEWMAN e BARTELS, 2010; TOBIASEN, 2005; KOOS, 2012; MARIEN, HOOGHE e QUINTELIER, 2010; STROMSEN, 2009; ECHEGARAY, 2012). A exceção são

os públicos jovens (STOLLE, HOOGHE e MICHELETTI, 2005; WARD e de VREESE, 2011; BARBOSA et al., 2011).

Filosofia política: Ideologia e valoração da democracia

Se a teoria da política do estilo de vida propõe um distanciamento crítico da arena política formal é possível supor que existam variações na intensidade e substantividade com que esse afastamento ocorre e seu impacto sobre as orientações diante do sistema político como um todo. Na sua versão moderada, esse retraimento motoriza a busca por outras expressões e arenas de expressão política emergindo como germe de um tipo revitalizado e inovador de cultura cívica (INGLEHART, 1997; MICHELETTI, FØLLESDAL e STOLLE, 2003).

Mas, da mesma forma, é possível supor que exista uma versão radicalizada destes efeitos, capazes de se projetar como manifestações abertamente cétricas das instituições representativas da democracia, tornando o distanciamento da esfera política formal uma parte de uma atitude antipolítica mais ampla, erodindo a identificação com a democracia (CROZIER, HUNTINGTON e WATANUKI, 1975). Uma perspectiva radicalizada esperaria que o consumo político seja consequência, portanto, de um perfil pouco apreciativo da democracia como forma de governo.

De forma semelhante, ecoando a crítica frankfurtiana, o engajamento individual em formas de consumo, mesmo que em prol de objetivos políticos, é julgado como incapaz de se desvencilhar de interesses paroquiais e autocentrados. Daí, a suspeita do seu alinhamento com posturas ideológicas conformistas ou conservadoras, quando não em franca oposição ao espírito público e a vida cívica (cf. SCHUDSON, 2007).

Nossa expectativa, entretanto, é que a adesão a práticas de politização do consumo reflita mais a lógica renovadora do comprometimento político encontrada nos países desenvolvidos e que, portanto, não esteja associada a uma alienação perante o sistema democrático nem com uma mentalidade conformista em termos ideológicos.

Em síntese, essa revisão dos objetivos revela que o estado atual do debate acadêmico sobre consumo político permanece sujeito a várias controvérsias, situação que se potencia mais ainda para casos como o do Brasil onde existem pouquíssimos antecedentes de pesquisa. Por isso, entendemos que a proposta empírica de um estudo como esse deveria ser a de responder algumas perguntas mais básicas de modo a permitir a geração e acumulação de conhecimento sobre o tema. Destacamos algumas dessas perguntas básicas, tais como: quem são os consumidores politizados? Quais forças de longo prazo os motivam a agir dessa forma? Até

que ponto essas motivações vão ao encontro do que algumas teorias argumentam? O consumo contém o germe de uma nova forma de fazer política ou representa uma ameaça à política democrática?

3. Metodologia

O trabalho baseia-se nos dados coletados numa pesquisa quantitativa a partir de uma amostra representativa do Brasil metropolitano, realizada com 804 adultos residentes em nove das principais capitais das quatro maiores regiões do país⁷; a amostra foi subdividida em duas sub-amostras idênticas em termos sociodemográficos, sendo que para apenas uma destas sub-amostras (n=403) foram incluídas as perguntas de interesse para análise⁸. As entrevistas foram realizadas face a face no domicílio dos entrevistados, os quais foram escolhidos respeitando cotas de sexo, grupo de idade e classe social. O levantamento ocorreu entre dezembro de 2011 e janeiro de 2012.

A mensuração do consumo político

A operacionalização da variável consumo político como forma não convencional de participação segue os padrões de outros estudos (MICHELETTI, FØLLESDAL e STOLLE, 2003), isto é, mensurando o número de indivíduos que no último ano premiaram ou puniram empresas em função da sua atuação perante a sociedade e ou o meio ambiente⁹. Nesse estudo, esta variável se compõe de duas medições separadas (uma para premiar e outra para castigar, ao longo do último ano) com três opções de resposta: efetivamente fez, pensou fazer mas não fez, e nem chegou a pensar em fazer.

Para distinguir os consumidores políticos dos tradicionais, as respostas indicando ação foram somadas reunindo, assim, os que só boicotaram, aqueles que deliberadamente apoiaram ou *buycotaram* e aqueles que realizaram as duas ações; ao todo, obteve-se 76 casos, ou 18,7%

⁷ As capitais incluem São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia e Brasília. O procedimento da amostragem seguiu um critério de seleção aleatória em multietapas sistemáticas, começando pelos setores censitários, seguindo pelo sorteio aleatório de quarteirões e domicílios. Margem de erro= +/-3,39%.

⁸ Margem de erro= +/-4,83%.

⁹ Diferente dos poucos estudos acadêmicos incluindo países latino-americanos, tais como o World Values Survey (WVS), LatinoBarómetro e Barómetro das Américas, os indicadores aqui utilizados para construir o índice de consumo político explicitamente interrogam sobre 1) ações, e não apenas intenções; 2) ação de premiação ("*buycott*") e de punição ("boicote"), e não apenas esta última; 3) ações dirigidas a empresas como interlocutores, e não em abstrato, o qual poderia também incluir governos e outros atores; e 4) ações motorizadas por valores políticos, tais como o bem-estar de toda ou parte da sociedade e da qualidade ambiental da mesma. Lamentavelmente, a maneira como estudos acadêmicos que incluem o Brasil têm mensurado as orientações classificáveis como "consumo político" esquecem de aferir uma ou várias destas características.

dos casos originais. Esse percentual de incidência do consumo político (subdividido, em 2012, em 6,9% para boicote e 18,1% para *buycott*) está relativamente alinhado com os valores registrados historicamente no Brasil (ECHEGARAY, 2012).

Também sondamos pela frequência de realização de ações de consumo político estimulando as seguintes opções de resposta: a) uma única vez, b) de duas até cinco vezes, c) mais de cinco vezes. Quando os entrevistados não lembravam, esses casos foram tratados como tendo politizado seu consumo uma única vez. Os valores mínimo e máximo possível eram 1 (só fez apenas uma das duas ações uma única vez) e 16 (fez ambas as ações mais de cinco vezes)¹⁰. Dos consumidores políticos (n=76), um quarto (24,7%) exibem uma intensidade muito baixa (valor 1= apenas uma ação uma única vez), e cerca de um em cada vinte (5,5%) ostentam uma intensidade muito alta (valor 16).

O trabalho utiliza ambas variáveis como dependentes (a incidência de consumo político e a intensidade do mesmo). Cada uma deve complementar a informação da outra, na medida em que a primeira medição revela aquilo que torna únicos os indivíduos que passam a politizar suas relações com produtos e marcas daqueles que ainda não procederam dessa forma, enquanto a segunda variável permite entender os fatores que permitem aprofundar essa escolha, isto é, o que é que ajuda a fazer da politização do consumo um hábito e parte do repertório valorizado de atuação.

As variáveis sociodemográficas

Para investigar as bases sociais do consumo político, o trabalho examina a condição de gênero, faixa etária (agrupada em cinco estratos) e classe social (agrupada em três estratos correspondentes à alta e média alta - AB, média - C, e baixa - DE). Como a amostra levou em conta cotas cruzadas para essas três variáveis com base nos dados do Censo 2010 e do Critério Brasil 2010¹¹, na momento da seleção dos respondentes, os valores da amostra são os mesmos da população de referência. Por outro lado, em função da alta correlação entre classe, renda e escolaridade, optamos por informar somente o efeito da primeira variável, sendo que a observação dos dados indica um impacto na mesma direção para renda e instrução.

Valores

¹⁰ Seguimos um critério simples de tomar a média entre 2 e 5 (opção "b") e entre 6 e 10 (opção "c") como referência, originando os valores 3,5 e 8 respectivamente. Embora a opção "c" não indique limite superior pressupomos conservadoramente um máximo de 10, ou duas vezes a opção máxima de "b".

¹¹ Critério de classificação socioeconômica utilizado pelas indústrias de pesquisa de mercado e opinião pública, publicidade e marketing. Ele se compõe de 10 itens com pesos diferentes. Para mais detalhes: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa-ABEP, Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301> em 21 de julho de 2012.

Para estudar o impacto que a matriz de valores dos indivíduos tem sobre sua escolha por formas politizadas de consumo, utilizamos a versão de quatro perguntas do índice de materialismo-pós-materialismo de Inglehart (1997). Solicitamos, portanto, que fossem indicadas as duas prioridades para as autoridades (dentre quatro opções): manter a ordem, aumentar a participação dos cidadãos nas decisões importantes, combater o aumento de preços e proteger a liberdade de expressão. O índice resultante revelou 30,7% de materialistas, 7,5% de pós-materialistas e 61,8% de mistos - dados fortemente em linha com os achados pela pesquisa World Values Survey (WVS).

Relação com o mundo político formal

Quatro medidas diferentes permitem entender o efeito da relação com o mundo político formal sobre a escolha de politizar o consumo. O nível de confiança no governo e nos partidos são duas dessas medidas. Ambas permitem testar se os consumidores políticos reorientam seu foco sobre agentes do mercado como reação a sentimentos adversos gerados com as instituições clássicas da política. A pesquisa indica que, usando uma escala tipo Likert de quatro pontos, a grande maioria desconfia (pouca ou nenhuma confiança) dos partidos (79,4%) e do governo (62,1%), condição considerada hipoteticamente como conducente ao surgimento de ações extra políticas.

Outra medida releva o interesse pessoal por política, utilizando outra escala tipo Likert de quatro pontos sobre a frequência com que o entrevistado conversa sobre política com amigos e parentes: apenas 17,7% do total admitiu falar com muita ou alguma frequência.

O grau de identificação com partidos políticos é o quarto indicador, utilizado para provar a tese sobre indiferença ou recusa partidária por trás da opção de agir na esfera mercantil para tentar obter resultados orientados ao interesse coletivo. Para isso, utilizamos a questão padrão "Pensando nos partidos políticos no Brasil, você diria que existe algum partido político que melhor reflete ou representa suas opiniões?". 22,2% admitiram se identificar com algum partido político¹².

Filosofia política

Para verificar se a destinação de expectativas e valores políticas para com empresas e produtos é a escolha de públicos com filosofias políticas indiferentes à democracia ou de caráter provinciano e autocentrado em sua noção do bem comum, sondamos o grau de auto

¹² Esses achados diferem em menos de 6,5 pontos percentuais com as medições acadêmicas (Latinobarometro, 2010-11) e comerciais (Edelman Trust Barometer 2012) disponíveis, mais próximos à data de realização do nosso estudo.

posicionamento ideológico, o apoio à democracia e a satisfação com a mesma. A pergunta sobre ideologia permitiu aos entrevistados se posicionarem numa escala de 0 a 10 na qual zero significa ser de “extrema esquerda” e 10 de “extrema direita”. Após categorizar os valores em três classes principais de filosofia política, 19,2% dos respondentes ficam à esquerda do arco político (valores de 0 a 3), 36,4% à direita (valores de 7 a 10) e o restante no centro ou se abstiveram de fazer uma escolha.

As atitudes diante da democracia seguiram duas perguntas padrão. Por um lado, a escolha de uma entre três opiniões possíveis: "A democracia é sempre preferível a qualquer outra forma de governo" (51,9% dos casos), ou "Em certas circunstâncias é preferível um governo autoritário a um governo democrático" (24,4%), ou "Para mim, tanto faz se o governo é autoritário ou democrático" (20,1%). Por outro, a reação à satisfação com o funcionamento da democracia no país usando uma escala tipo Likert de quatro pontos, sendo que a maioria (66,7%) se manifestou como insatisfeita¹³.

4. Resultados

Como o objetivo do estudo é desbravar o terreno sobre as bases sociais e atitudinais do consumo politizado, o foco da análise se centra nas diferenças que ocorrem entre consumidores políticos e tradicionais relativas à influência exercida pelas variáveis independentes selecionadas. Em segundo lugar, procuramos entender se essas forças geram algum impacto peculiar na intensidade com que se adota o consumo político. Por último, no intuito de entender o impacto simultâneo das variáveis explicativas sobre as chances de converter um cidadão típico em consumidor político apresentamos os resultados multivariados.

Os procedimentos de análise compreendem a avaliação de diferenças via o uso do teste do *chi-quadrado* e teste de *Fisher* nos dois primeiros tipos de análise (Tabela 1). Para o terceiro tipo de análise desenvolvimos um modelo de regressão logística binária focado nas probabilidades de dos fatores explicativos influenciar a adoção do ativismo político no mercado (Tabela 2).

A tabela 1 resume os resultados para as variáveis que integram as quatro hipóteses sob exame. Diferenças significativas são acompanhadas de asteriscos (Vide Tabela 1).

¹³ Esses valores para ideologia, apoio à democracia e satisfação com a democracia diferem em menos de 6 pontos percentuais com as medições mais recentes de ambos temas em pesquisas acadêmicas. Vide LatinoBarometro (2010-2011).

[TABELA 1 POR AQUI]

Em linha com o que a maioria dos estudos empíricos nos países desenvolvidos encontraram, as mulheres não são mais inclinadas a adotar o consumo político que os homens, nem mesmo existe um exercício mais frequente desta prática por parte delas quando apenas se considera a minoria que visa realizar seus valores políticos influenciando o comportamento empresarial. A tese da politização do consumo como um mecanismo de reequilíbrio da assimetria de gênero existente no âmbito da participação política não se confirma no Brasil de hoje.

Também falta evidência para a tese do consumo político como mecanismo de inclusão e expressão política privilegiado pelas gerações mais novas. Se um dos supostos da teoria da política do estilo de vida é que ela é mais intensa entre os mais jovens e, em consequência, as novas gerações seriam as candidatas naturais a liderar esse tipo de ação política, os dados do Brasil não permitem dizer que isso ocorra. Por um lado, a análise bivariada (Tabela 1) sugere a suspeita de que uma relação curvilínea (tal como acontece fora do Brasil) dê conta parcialmente do peculiar efeito etário, na medida em que há uma incidência maior de politização do consumo na faixa dos 24 aos 44 anos, para depois essa associação se deprimir novamente. Esse efeito geracional é confirmado pela análise multivariada (Tabela 2)¹⁴.

Por outras palavras, o efeito de idade sobre a magnitude da prática estudada relata uma história diferente, a de que são os mais velhos aqueles que, de forma significativa, fazem uso intenso deste modo de ação. Essa evidência, somada ao efeito substantivo de classe social em aumentar as probabilidades de consumo político (quem pertence às classes mais altas tem quase duas vezes mais chance de politizar suas relações com agentes do mercado –vide Tabela 2), aponta para a existência de um efeito mais de oportunidades do que geracional. As camadas de adultos jovens experimentam fazer uso desse mecanismo de influência, mas este exige recursos variados. Exige capacidade de absorver informação sobre o comportamento empresarial e disponibilidade de produtos e atalhos indicativos do alinhamento de um produto com seus valores sociais, éticos e ambientais. Exige tempo para prestar atenção e assimilar essa informação. Exige dinheiro para poder exercer no ponto de venda o boicote ou *buycott* a determinadas marcas ou produtos. Todos estes são recursos mais abundantes entre as camadas mais velhas que já praticam esse tipo de ação e que, portanto, contam com maiores facilidades para a intensificação deste tipo de prática ao longo do ano.

¹⁴ A variável idade foi mensurada utilizando cinco categorias: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 e 55-69 anos. A sua transformação ao quadrado para capturar efeitos curvilíneos sobre as probabilidades de adotar o consumo político, no modelo multivariado, reconhece o efeito de crescimento entre os adultos jovens até aqueles no auge da sua maturidade para, posteriormente, entre os estratos mais velhos, decair novamente.

Coerente com as expectativas teóricas, indivíduos com valores pós-materialistas tendem a abraçar formas de engajamento através do mercado. Em termos percentuais, duplica-se a ocorrência de consumidores políticos entre os pós-materialistas (Tabela 1). O impacto dos valores persiste, embora atenuado, no modelo multivariado (vide Tabela 2), indicando a contribuição que uma matriz valorativa diferente pode ter.

[TABELA 2 POR AQUI]

Por outro lado, as variáveis que capturam as relações com o mundo político formal desafiam várias das expectativas. O consumo político - que costuma ser criticado como a representação da apatia e da fuga da política (daí, o pessimismo sobre o caráter ideológico e não democrático dos seus praticantes) - é favorecido entre aqueles que cultivam maior interesse pela política, é mais presente entre aqueles que mantêm laços de identidade com as agrupações partidárias e não pode ser visto como um ato crítico ou representação de desapontamento contra as instituições básicas do sistema político. Levando em conta todas estas possíveis influências sobre o indivíduo, a atenção pessoal para a política formal e a existência de sentimento partidário são, de fato, os efeitos mais robustos no modelo multivariado. O primeiro, alto interesse por política, mais do que quintuplica (5,6) as chances de desenvolver ações políticas diante de empresas e produtos e o segundo indica que quem se sente representado por algum partido tem perto de 3,5 mais possibilidades de seguir esse mesmo caminho.

Esses achados destoam de algumas linhas de raciocínio por trás do esforço por compreender a politização do consumo desde a abordagem da modernidade reflexiva, como também discrepam com a evidência existente para países desenvolvidos, mas estão em linha com parte dos resultados obtidos sobre os determinantes do consumo político no Brasil em 2008 (ECHEGARAY, 2012). Na medida em que o interesse pela política e a admissão de vínculos afetivos e representativos com os partidos são molas propulsoras do consumo político no Brasil, as leituras sobre este fenômeno como envolvendo uma agenda negativa (DAGNINO, 2004; OXHORN, 2010) precisam ser revisadas.

De igual forma, não há sustento para o argumento do engajamento do consumidor com interlocutores do mercado para implementar valores de justiça global e distribuição de bens públicos como decorrência de uma perda de fé na ação das instituições políticas formais. No caso brasileiro, a desconfiança está tão disseminada que inviabiliza algum efeito peculiar para mobilizar os cidadãos rumo a comportamentos alternativos. A única influência observável da

desconfiança no governo sobre o consumo político ocorre na intensificação da prática entre aqueles que já a adotam. Em outras palavras, o ativismo consumidor intensificado é reflexo do distanciamento diante de agentes tradicionais da política, mas a decisão inicial de ampliar o repertório de atuação adotando modos não convencionais de participação, como o consumo politizado, não depende deste afastamento.

A refutação da leitura do consumo político como germe anticívico é reforçada ao examinar a relação entre atitudes democráticas e posição ideológica. Embora com um nível de significância estatística tênue ($p > 0.083$), os dados apontam que são os partidários da democracia (e não seus críticos) os que se inclinam a utilizar seu poder de influência como consumidores para a realização de objetivos ético-políticos.

Ao mesmo tempo, quando se considera o efeito destas variáveis junto com os outros determinantes, não surgem sinais de que o consumo político nasça do descontentamento com o funcionamento da democracia, mas tampouco que essa expressão contenha uma revigoração do credo democrático. Esse achado é consistente com a nula associação entre o consumo político e as posturas ideológicas adotadas, descartando as interpretações que essa forma de engajamento seja privilégio de uma nova esquerda ou –pelo contrário– expressão de um conformismo conservador.

5. Conclusões

A politização do consumo faz parte do repertório de atuação cívica dos brasileiros, apesar do lugar marginal que isso tem ocupado como tema na agenda dos pesquisadores. Quando uma média de um em cada cinco cidadãos, ao longo dos últimos anos, admite aproveitar seu poder de influência como consumidor para garantir ações em prol do interesse coletivo, fica difícil continuar tratando o tema como menor. Muito além das oscilações de curto prazo que turbinam ou morigeram as ações de boicote e *buycott* das pessoas, o consumo político há tempos apresenta uma incidência superior à de outras manifestações de participação política (como os protestos públicos, greve ou militância partidária) que atraem uma atenção infinitamente maior de parte da comunidade acadêmica.

O presente trabalho permite entender que os consumidores políticos no Brasil são estimulados por condições financeiras pessoais favoráveis ao exercício de uma influência no ponto de venda, de prioridades valorativas pós-materialistas tidas como enfocadas na qualidade de vida e na expressividade política, de uma mobilização política pré-existente de natureza cognitiva

(via atenção aos assuntos políticos) ou facilitada pela proximidade com os canais de representação clássicos (partidos). Já a expectativa de que os consumidores políticos encarnem, no Brasil, uma nova geração de ativistas reagindo contra os meios tradicionais de representação política para poder aprofundar, assim, o sistema democrático do qual, se supõe, seriam peculiarmente devotos, fica sem sustento empírico.

Esses achados indicam que várias das teorias que ajudaram a explicar o surgimento e consolidação do consumo político na Europa e na América do Norte não podem ser importadas acriticamente, pois, na melhor das hipóteses, encontram sustento parcial. Da mesma maneira, os resultados contestam o pessimismo acadêmico que enxerga a atuação no campo do consumo como risco para o desenvolvimento de uma cidadania mais sólida.

6. Referências

BAEK, Young. To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, v. 58, p. 1065-1086, 2010.

BARBOSA, Livia et al. (2011). Youth, consumption and citizenship: the Brazilian case. In: INTERNATIONAL RC21, ISA, Amsterdam (The Netherlands). Disponível em: <<http://www.rc21.org/conferences/amsterdam2011/edocs2/Session%2030/RT30-1-Barbosa.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

BECK, Ulrich. *The reinvention of politics*. Cambridge: Polity, 1997.

BENNETT, W. Lance. The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *Political Science*, v. 31, n. 4, p. 740-761, 1998.

BRADY, Henry; VERBA, Sidney e SCHLOZMAN, Kay. Beyond SES: a resource model of political participation. *American Political Science Review*, v. 89, n. 2, p. 829-838, 1995.

CASTAÑEDA, Marcelo. Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos. *Cadernos CRH*, n. 25, v. 64, p. 147-160, 2012.

COTTE, June; TRUDEL, Remi. (2009). *Socially Conscious Consumerism: A Systematic Review*. Network for Business Sustainability Knowledge Project Series, 2009. Disponível em: <nbs.net/wp-content/uploads/NBS_Consumerism_SR_Researcher.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2012.

CROZIER, Michel; HUNTINGTON, Samuel; WATANUKI, Joji. *The crisis of democracy: Report on the governability of democracies to the Trilateral Commission*, New York: New York University Press, 1975.

DAGNINO, Evelina ¿Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando?” In: MATO, Daniel (Coord.). *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, 2004.

DALTON, Russell; WATTENBERG, Martin. *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. New York: Oxford University Press, 2002.

ECHEGARAY, Fabián. ¿Hacia la politización del consumo en Brasil? repensando el consumo ético desde la cultura política. *Ambiente & Sociedade*, v. 13, n. 2, p. 383-400, 2010.

ECHEGARAY, Fabián. Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. *Opinião Pública*, v. 18, n. 1, p. 44-67, 2012.

ELENA, Eduardo. *Dignifying Argentina. Peronism, citizenship, and mass consumption*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press, 2001.

FERRER, Mariona; FRAILE, Marta. Exploring the social determinants of political consumerism in Western Europe. *Working Paper 57/2006*, Facultad de Derecho, Universidad Autónoma de Madrid. 2006.

GALLEGO, Ana. Unequal Political Participation in Europe. *International Journal of Sociology*, v. 37, n. 4, p. 10-26, 2007.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

INGLEHART, Ronald. *Modernization and postmodernization*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1997.

INGLEHART, Ronald; CATTERBERG, Gabriela. Trends in political action: the developmental trend and the post-honeymoon decline. *International Journal of Comparative Sociology*, v. 43 n. 3-5, p. 300-316, 2002.

KOOS, Sebastian. What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. *Acta Sociologica*, v. 55, n. 1, p. 37-57, 2012.

LATINOBAROMETRO. (2010-11). *Informe Anual*. Santiago: Latinobarometro. Disponível em http://www.asep-sa.org/latinobarometro/LATBD_Latinobarometro_Report_2010.pdf

Acesso em: 30 jul. 2012

MARIEN, Sofie; HOOGHE, Marc; QUINTELIER, Ellen. Inequalities in Non-Institutionalized Forms of Political Participation. A Multilevel Analysis for 25 countries. *Political Studies*, v. 58, n. 1, p. 187-213, 2010.

MICHELETTI, Michele; FØLLESDAL, Andreas; STOLLE, Dietlind (eds.) *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism*. New Brunswick, NJ: Transaction Press, 2003.

NEILSON, Lisa. Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9, n. 3, p. 214–227, 2010.

NEWMAN, Benjamin; BARTELS, Brandon. Politics at the checkout line. Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, v. 64, n. 4, p. 803-

817, 2010.

NORRIS, Pippa. *Democratic phoenix. Reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

OXHORN, Philippe. Citizenship as consumption or citizenship as agency: comparing democratizing reforms in Bolivia and Brazil. *Sociologias*, v. 12, n. 24, p.18-43, 2010.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTILHO, Fátima. Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro, Brazil. *Etnográfica*, v. 14, n. 3, p. 549-565, 2010.

RIBEIRO, Ednaldo; BORBA, Julian. Participação e pós-materialismo na América Latina. *Opinião Pública*, v. 16, n. 1, p. 28-64, 2010.

RHODES, Sybil. *Social movements and free-market capitalism in Latin America. Telecommunications privatization and the rise of consumer protest*. Albany, NY: SUNY Press, 2006.

SCHOR, Juliet. The new politics of consumption. Why Americans want so much more than they need. *Boston Review*, verão, 1999.

SCHUDSON, Michael. Citizens, Consumers, and the Good Society. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, n. 1, p. 236-249, May 2007.

STOLLE, Dietlind; MICHELETTI, Michele. The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Women-Friendly Form of Civic and Political Engagement. In: GENDER AND SOCIAL CAPITAL CONFERENCE, 2003, St. John's College, University of Manitoba, Winnipeg, Canada. Winnipeg: University of Manitoba, 2003. Disponível em <http://www.umanitoba.ca/outreach/conferences/gender_socialcapital/StolleMichelettipaper.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2012.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc; MICHELETTI, Michele. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, v. 26, n. 3, p. 245-269, 2005.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc. Shifting inequalities. Patterns of exclusion and inclusion in emerging forms of political participation. *European Societies*, v. 13, n. 1, p. 119-142, 2011.

STROMSEN, Kristin. Political consumerism: A substitute for or supplement to conventional political participation. *Journal of Civil Society*, v. 5, n. 3, p. 303-314, 2009.

TABION, Mary. Emerging market consumers. A comparative study of Latin America and Asia Pacific. In: ESOMAR LATIN AMERICAN CONFERENCE, 2010, Cartagena, Colômbia. *Anais...* Cartagena: Esomar, 2010.

TINSMAN, Heidi. Politics of gender and consumption in authoritarian Chile, 1973-1990. *Latin American Research Review*, v. 41, n. 3, p. 7-31, 2006.

TOBIASEN, Mette. Political Consumerism in Denmark. In: BOSTROM, Magnus et al. *Political consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Copenhagen: Nordisk Ministerråd, 2005.

TORCAL, Mariano. Political disaffection and democratization history in new democracies. In: TORCAL, Mariano; MONTERO, José Ramón (eds.). *Political disaffection in contemporary democracies*, Nueva York: Routledge, 2006.

TOVAR, Karina Miranda. Consumo político: ¿Una nueva forma de participación política? In: WAPOR LATIN AMERICAN CONFERENCE, 2009, Lima, Peru, 2009.

VERBA, Sidney; NIE, Norman. *Participation in America: political democracy and social equality*. New York: Harper and Row, 1972.

WARD, Janelle; de VREESE, Claes. Political consumerism, young citizens and the Internet, *Media, Culture & Society*, v. 33, n. 3, p. 399-413, 2011.

Tabela 1. Perfil geral dos consumidores políticos

	Consumidores tradicionais (n=327)	Consumidores políticos (n=76)	Prova χ^2	Intensidade do consumo político (n=76)	Prova de Fisher
<i>Sociodemográficas</i>					
Gênero					
Masculino	81%	19%	0,04	5,5	0,66
Feminino	82%	18%		4,8	
Idade					
18-24	86%	14%	4,29	4,4	3,21*
25-34	76%	24%		4,9	
35-44	79%	21%		3,3	
45-54	85%	15%		7,8	
55-69	84%	16%		7,0	
Classe social					
AB	74%	26%	6,59*	5,9	1,14
C	85%	16%		4,5	
DE	85%	15%		4,7	
<i>Valores</i>					
Materialistas	84%	16%	7,04*	4,8	0,12
Mistos	82%	18%		5,3	
Pós-materialistas	63%	37%		5,1	
<i>Relação com a política</i>					
Interesse político					
Alto	52%	48%	48,55***	6,4	6,36*
Baixo	88%	12%		4,1	
Confiança no governo					
Alta	77%	23%	3,33 ^f	4,0	5,35*
Baixa	84%	16%		6,1	
Confiança nos partidos					
Alta	76%	24%	2,08	4,1	1,80
Baixa	83%	17%		5,5	
Identificação partidária					
Partidária	63%	37%	24,17***	5,4	0,27
Apartidária	86%	14%		4,9	
<i>Filosofia política</i>					
Ideologia					
Esquerda	81%	19%	1,52	3,9	0,67
Centro	76%	24%		5,3	
Direita	82%	18%		5,4	
Atitudes para democracia					
Pró-democracia	77%	23%	4,98 ^f	5,6	0,97
Pró-Autoritarismo	84%	16%		4,8	
Indiferença	88%	12%		3,7	
Satisfação com democracia					
Satisfeitos	78%	22%	0,91	4,5	1,22
Insatisfeitos	82%	18%		5,5	

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; ^f $p < 0.10$ Células em verde indicam diferença significativa.

Tabela 2. Modelo explicativo da escolha pelo consumo político – Regressão logística binária

	Coefficiente	Erro padrão robusto	Exp(B)
Constante	-3,561***	0,813	0,028
Gênero (0=Fem; 1=Masc)	-0,101	0,291	0,904
Idade (1=18 a 24; 5=55 a 69)	0,964 ^T	0,564	2,622
Idade ²	-0,187*	0,094	0,830
Classe (0=Média/Baixa; 1=Alto)	0,612*	0,304	1,843
Valores Materialistas (0=Mistos/Pós-mater.; 1=Materialistas)	0,235	0,329	1,265
Valores Pós-materialistas (0=Mistos/Mater.; 1=Pós-materialistas)	1,102*	0,500	3,010
Interesse político (0=Não tem; 1=Tem)	1,716***	0,332	5,562
Confiança no governo (0=Não confia; 1=Confia)	0,060	0,345	1,062
Confiança nos partidos (0=Não confia; 1=Confia)	-0,050	0,376	0,951
Identificação partidária (0=Não tem; 1=Tem)	1,239***	0,316	3,451
Ideologia - Esquerda (0=Centro-direita; 1=Esquerda)	-0,095	0,407	0,909
Ideologia - Direita (0=Centro-esquerda; 1=Direita)	-0,158	0,338	0,854
Atitude pró-democracia (0=Não tem; 1=Tem)	0,226	0,308	1,253
Satisfação com a democracia (0=Não satisfeito; 1=Satisfeito)	-0,162	0,341	0,851
Nagelkerke R ²	0,256		
Teste Hosmer-Lemeshow	0,769		
Redução na proporção do erro	9,5%		

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ^T $p < 0.10$ Células em verde indicam diferença significativa.