

**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/RJ**

**Os Valores Pessoais Associados ao Consumo Político: um Estudo Exploratório com Estudantes Universitários**

Caio Mascarello Teixeira<sup>1</sup>  
Jonas Cardona Venturini<sup>2</sup>  
Marcia Dutra de Barcellos<sup>3</sup>

**Resumo**

Este estudo tem como objetivo central caracterizar os valores pessoais de jovens universitários que exercem o consumo político. Buscou-se verificar a manifestação deste comportamento, identificando quais são as formas mais utilizadas de consumo político por este grupo. Primeiramente, o estudo contou com uma pesquisa exploratória de dados secundários. A seguir, o estudo contou com uma pesquisa quantitativa, realizada através de uma *survey* aplicada pela internet a uma amostra por conveniência, utilizando a técnica de bola de neve. Foram obtidos 458 questionários válidos. Para mensurar os valores pessoais dos entrevistados foi utilizado o Questionário de Valores Ilustrados (*Portrait Values Questionnaire - PVQ*) de Schwartz (2001). Os dados foram submetidos a análise estatística. Os resultados indicaram diferenças significativas entre os valores pessoais dos estudantes universitários classificados como consumidores políticos. Destacam-se como valores centrais deste grupo o universalismo e a benevolência, salientando a dimensão da *autotranscedência*, a valorização da *igualdade* e a preocupação com o *bem-estar* do próximo. Contudo, observa-se uma lacuna entre o discurso e a ação dos entrevistados, uma vez que apenas um terço da amostra realizou alguma forma de consumo político. Conclui-se que a maioria dos jovens universitários entrevistados está pouco engajada, não exercendo a politização no ato da compra.

**Palavras-chave:** Consumo Político, Comportamento do Consumidor, Valores Humanos.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela UFRGS. [caiomascarello1@gmail.com](mailto:caiomascarello1@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela UFRGS. Professor da ESPM/SUL. [jonas.venturini@espm.br](mailto:jonas.venturini@espm.br)

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Marketing pela Universidade de Aarhus, Dinamarca. Docente e pesquisadora da Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação da UFRGS. [mdbarcellos@ea.ufrgs.br](mailto:mdbarcellos@ea.ufrgs.br)

## **1 - Introdução**

Nas últimas décadas, o uso desenfreado de recursos naturais, a poluição, a exploração da mão-de-obra e a desigualdade social têm sido um ponto de reflexão em diversos setores da sociedade. Percebe-se o crescimento dos movimentos ambientais e a mobilização das organizações da sociedade civil, apontando para mudanças nos valores dos indivíduos e uma preocupação com os rumos tomados por nossa sociedade.

Nessa perspectiva, o consumo, que tradicionalmente está ligado ao individualismo, surge como uma forma de manifestação pessoal, permitindo ao consumidor expressar seus valores à sociedade, posicionando-se perante o coletivo. Assim, cada vez mais, os cidadãos trazem as decisões políticas para o seu dia-a-dia, emergindo o consumo político, através do posicionamento individual, boicotando ou apoiando marcas, instituições e produtos.

Esse estudo tem como objetivo central caracterizar os valores pessoais dos consumidores, estudantes universitários, que exercem o consumo político. Buscou-se verificar a manifestação desse comportamento, identificando quais são as formas mais utilizadas de consumo político por este grupo, quais são as empresas mais afetadas por este tipo de consumo e finalmente, quais são os possíveis impactos para a sociedade desse tipo de expressão.

Além dessa introdução, o presente estudo está dividido em mais 4 seções. É apresentada inicialmente uma breve fundamentação teórica, na qual são conceituados o comportamento do consumidor, em especial os valores humanos, e o consumo político. Após, é apresentado o método da pesquisa, seguindo os resultados e as conclusões.

## **2 - Fundamentação Teórica**

### **2.1 - Comportamento do Consumidor**

São encontradas diferentes formas para definir o comportamento do consumidor na literatura. Segundo Solomon, o campo do comportamento do consumidor abrange “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008, p.27). Para Blackwell, Miniard e Engel

(2005) o comportamento do consumidor está relacionado a atividades de obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços pelas pessoas e inclui os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Uma premissa trazida por Solomon (2008) é de que frequentemente as pessoas compram produtos pelo que eles significam e não pelo o que eles fazem. Assim, para o autor, os papéis que os produtos representam nas vidas dos consumidores vão além das tarefas que eles desempenham. Ao adquirir um produto, o consumidor pode estar fazendo uma afirmação sobre o que ele é ou gostaria de ser e sobre o seu estilo de vida.

### **2.1.1 - Fatores que influenciam o consumo**

Kotler e Keller (2006) apontam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Na sociedade moderna, formada a partir do século XX, os fatores culturais representam a associação direta entre a cultura e o consumo. Os autores colocam que o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa é a cultura (KOTLER; KELLER, 2006). Sendo assim, para entender o que os indivíduos consomem, é necessário entender a cultura.

Os fatores sociais remetem ao fato de o ser humano viver em sociedade. Assim, as interações pessoais influenciam e caracterizam o comportamento do consumidor. Dentre esses influenciadores estão os grupos de referência, família, papéis na sociedade e status (KOTLER; KELLER, 2006).

As características pessoais do consumidor também influenciam no seu comportamento de compra. Kotler e Keller (2006) apontam, como exemplos de fatores pessoais, a idade e o estágio no ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas do indivíduo, a personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores pessoais.

A partir de estímulos ambientais e de marketing, um conjunto de fatores psicológicos são combinados a determinadas características do consumidor, o que leva a processos de decisão e de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores apontam quatro fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos estímulos de marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

### 2.1.2 - Valores e Crenças

Solomon (2008, p. 156) define valor como "uma crença de que alguma condição é preferível a uma condição oposta". Por exemplo, é consenso que a maioria das pessoas dá prioridade a liberdade, frente à escravidão. Assim, o conjunto de valores de uma pessoa tem um papel fundamental em suas atividades de consumo, já que muitas pessoas acreditam que produtos e serviços às ajudarão a atingir suas metas relativas ao valor. Por exemplo, algumas pessoas buscam produtos e serviços para parecer mais jovens acreditando ser isso preferível a parecer velho.

Schwartz (2001) entende os valores como: "critérios ou metas que transcendem situações específicas, que são ordenados por sua importância e que servem como princípios que guiam a vida do indivíduo" (2001, p.55). O autor entende que as fontes dos valores são as exigências universais do ser humano, aquelas que preexistem ao indivíduo, "constituídas pelas: 1) necessidades biológicas do organismo, 2) necessidades sociais relativas à regulação das interações interpessoais, e 3) necessidades sócio-institucionais referentes à sobrevivência e bem-estar dos grupos" (SCHWARTZ, 2001, p.55).

Essas três necessidades básicas são refletidas por dez tipos motivacionais quase universais, segundo a teoria de Valores Humanos de Schwartz (2001). Um valor distingue-se do outro pelo tipo de objetivo ou motivação que expressa (SCHWARTZ, 2005). Segue abaixo a descrição de cada valor de acordo com seu tipo de objetivo ou motivação (SCHWARTZ, 2001).

- Poder: prestígio e status social, controle ou domínio sobre pessoas ou recursos;
- Auto-realização: sucesso pessoal pela demonstração de competência segundo os padrões sociais;
- Hedonismo: prazer e gratificação sensual para um indivíduo;
- Estimulação: excitação, novidade, e desafio na vida;
- Autodireção: pensamento independente por meio da escolha de seus atos, criação e exploração;
- Universalismo: entender, apreciar, tolerar e proteger o bem-estar de todas as pessoas e da natureza;

●Benevolência: preservação e melhora da qualidade de vida das pessoas que o indivíduo tem contato frequente;

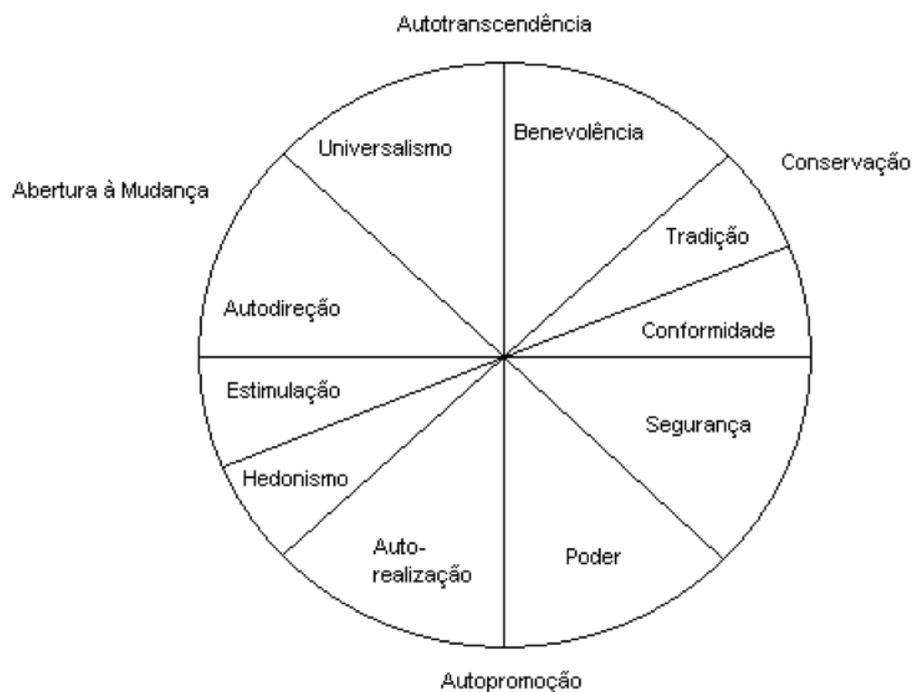
●Tradição: respeito, comprometimento e aceitação dos preceitos e ideias que a cultura e a religião tradicional fornecem ao indivíduo;

●Conformidade: importância da restrição de ações, inclinações e impulsos capazes de indispor ou prejudicar os outros e violar expectativas ou normas sociais;

●Segurança: harmonia e estabilidade social, dos relacionamentos e do indivíduo.

Schwartz (2001) considerou para estabelecer a estrutura das relações entre os tipos de valores que as ações empreendidas para realizar cada tipo de valor têm consequências psicológicas, práticas e sociais. Essas consequências podem entrar em conflito ou serem compatíveis com a realização de outros tipos de valores, conforme a Figura 1.

**Figura 1 - Modelo teórico das relações entre os tipos motivacionais, tipos de valores de ordem superior e dimensões de valores bipolares.**



Fonte: Adaptado SCHWARTZ (2001).

Enquanto a dimensão *Autotranscendência* foca na igualdade e preocupação com o bem estar do próximo (universalismo e benevolência), a dimensão da *Autopromoção* refere-se à busca de sucesso e domínio sobre os outros (poder e auto-realização). Já a *Conservação* enfatiza a tradição e proteção da estabilidade, favorecendo a manutenção do *status quo* (tradição, conformidade e segurança), o que contrapõe à dimensão *Abertura à mudança*, que remete à busca de independência de pensamento e ação (hedonismo, estimulação e autodeterminação).

## 2.2 - Consumo Político

Portilho *et al* (2011) citam diversos autores, como Alexander<sup>4</sup>, Canclini<sup>5</sup>, Giddens<sup>6</sup> e Beck<sup>7</sup>, que apontam que na sociedade contemporânea, as formas de participação na esfera pública e o repertório de ação política têm sofrido mudanças. Segundo estes autores, atualmente está em curso uma mudança das formas convencionais de participação política via instituições e ação coletiva - por exemplo, sindicatos, partidos políticos e movimentos sociais institucionalizados - para formas mais autônomas, menos hierárquicas e não institucionalizadas de participação, como boicotes, compras responsáveis e petições online. Nesse sentido emerge o consumo político como “a percepção e o uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública” (PORTILHO *et al*, 2011, p.101).

Assim, o fenômeno do consumo que era visto como a “compra e aquisição de bens e serviços no mercado com base em decisões sobre preço e qualidade ou como gastos desmedidos e supérfluos” (PORTILHO *et al*, 2011, p.102) passa a diferir dessa visão tradicional, entrando numa esfera coletiva, representada pelo político. Dessa forma, segundo Portilho *et al* (2011), passa-se a repensar nas ciências sociais os próprios conceitos de consumo e sociedade de consumo, aos quais tradicionalmente foram associados valores como o individualismo, insaciabilidade, superficialidade, anomia e alienação; uma vez que, agora, observa-se empiricamente processos que relacionam as práticas de consumo a solidariedade, responsabilidade, participação social

---

<sup>4</sup> Alexander J. Modern, ante, post, and neo: how intellectuals have coded, narrated, and explained the “crisis of our times”. In: Alexander, J. Fin-de-siècle social theory: relativism, reduction, and the problem of reason. Londres: Verso; 1995. p. 7-64.

<sup>5</sup> Canclini NG. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Editorial Grijalbo; 1995.

<sup>6</sup> Giddens A. Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical. São Paulo: Unesp, 1996.

<sup>7</sup> Beck U. La sociedad del riesgo global. Madrid: Siglo XXI de Espana Editores; 2002.

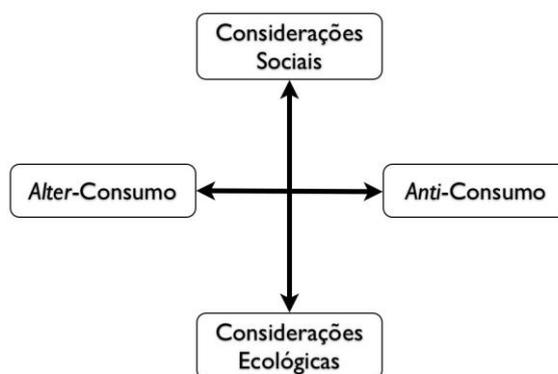
e cidadania. Para os autores (PORTILHO *et al*, 2011, p.101) “o consumo deixa de ser apenas uma forma de reprodução das estruturas sociais reinantes para se tornar também, e cada vez mais, um instrumento e uma estratégia de ação política que incorpora valores como solidariedade e responsabilidade socioambiental.”

Para Halkier e Holm (2008) e Stolle *et al* (2005) o engajamento dos consumidores se manifesta principalmente em duas práticas de consumo político: os boicotes e os *buycotts*. O primeiro conjunto de práticas relaciona-se a recusar consumir produtos e serviços tendo como base considerações sociais e ou ambientais - como, por exemplo, boicotar produtos de uma empresa, pois a mesma utiliza mão de obra infantil em seu processo fabril. Já os *buycotts* referem-se à escolha intencional por produtos e serviços percebidos como social e ou ambientalmente amigáveis - como, por exemplo, comprar alimentos orgânicos certificados. Os autores ainda manifestam um terceiro tipo de prática de consumo político, que seria o uso racional de bens e serviços na esfera doméstica e cotidiana - como, por exemplo, água, energia e transportes - e a separação dos resíduos para reciclagem.

Essas práticas que ocupam novos espaços fora do campo político tradicional podem ser analisadas através de propostas que não desmerecem a vida privada como espaço de luta e emancipação (PORTILHO *et al*, 2011). Sendo assim, o consumo político pode ser compreendido como consequência de fatores que têm transformado práticas locais e experiências sociais nas últimas décadas, como a globalização, a destradicionalização e a reflexividade social (PORTILHO *et al*, 2011).

Ainda, Bossy (2011) define o consumo político como um movimento social. A autora entende o consumo político como "uma rede de atores individuais e coletivos que critica e tenta se diferenciar das formas tradicionais de consumo, politizando o ato da compra de modo a procurar e promover outras formas de consumo" (BOSSY, 2011, p. 4). Bossy (2011) analisa o consumo político através de dois eixos, um frente aos ideais e outro frente às ações. O primeiro eixo, referente aos ideais, reflete a gama de questões ideológicas do consumo político que variam das considerações sociais as considerações ecológicas. O segundo eixo consiste num espectro de ações individuais e coletivas que vão do alter-consumo (ou seja, o consumo como ação, como modo de reformar a sociedade de consumo) ao anticonsumo (uma forma mais radical de rebelião de consumo, apoiado em uma rejeição da sociedade de consumo e do capitalismo). A Figura 2 representa um mapa analítico dessa visão.

**Figura 2 - Mapa analítico do consumo político.**



Fonte: Adaptado de Bossy (2011).

No contexto temporal desta pesquisa, parte-se do pressuposto que os estudantes universitários estarão mais voltados para o eixo de alter-consumo, tendo em vista de tratar-se de uma geração nascida sob a bandeira do consumismo (Ramos, 2006). Da mesma forma, espera-se que consumidores políticos tenham valores humanos mais relacionados à dimensão da *Autotranscedência*, que está ligada a igualdade e preocupação com o bem-estar do próximo (universalismo e benevolência). Schwartz (2006) apresenta os dados de 1244 cidadãos Franceses, ativistas políticos, representativos nacionalmente da *European Social Survey*, que utiliza o Questionário de Valores Ilustrados (*Portrait Values Questionnaire - PVQ*) de 21 itens para medir os seus valores prioritários. Para o autor, como os valores universais promovem a justiça social e a preservação do meio-ambiente – objetivos comuns a muitos ativistas – estes devem se correlacionar mais fortemente com o ativismo.

### **3 - Procedimentos Metodológicos**

Para cumprir os objetivos de pesquisas estabelecidos, foi realizado um estudo exploratório, dividido em três etapas de pesquisa: uma etapa composta de pesquisa de dados secundários; uma etapa qualitativa, que contou com entrevistas em profundidade; e uma etapa descritiva, na qual foi elaborado um questionário para aplicação na amostra escolhida.

Na fase de pesquisa exploratória de dados secundários, foram coletados informações em estudos científicos acerca da temática do comportamento do

consumidor, e especificamente dos valores pessoais, e do consumo político; de modo a construir um referencial teórico adequado para dar o suporte as demais etapas de estudo. A partir desse referencial, foi realizada a pesquisa exploratória qualitativa, em que foram realizadas sete (7) entrevistas em profundidade com o intuito de levantar aspectos relevantes a serem abordados no questionário, além de aspectos adjacentes ao consumo político. Por questão de espaço e forma, os resultados desta etapa qualitativa não serão apresentados neste artigo.

A partir das informações coletadas nas duas primeiras etapas, estruturou-se o instrumento de coleta para a fase descritiva do estudo. O questionário elaborado foi constituído por quatro blocos de questões, mantendo-se uma unidade temática dentro os blocos. Os três primeiros blocos de perguntas foram compostos por questões diretas. O primeiro bloco foi composto por questões referentes aos dados pessoais do entrevistado; o segundo bloco referiu-se a questões sobre política e sociedade, onde se procurou comportamentos adjacentes a prática de consumo político; e o terceiro bloco trouxe questões sobre atitudes do entrevistado, de modo a identificar consumidores políticos na amostra. Ainda, o questionário foi composto por um quarto bloco de perguntas referente ao sistema de valores dos cidadãos, em que foi utilizado o Questionário de Valores Ilustrados (*Portrait Values Questionnaire - PVQ*) de Schwartz (2003). O Questionário de Valores Ilustrados de Schwartz utiliza uma escala intervalar não comparativa do tipo Likert, de 6 pontos, indo de 1 (“exatamente como eu”) a 6 (“não tem nada a ver comigo”). Optou-se nesse estudo por utilizar uma versão de 21 itens da versão original de 40 itens, contendo dois a três itens por valor, sendo as questões diferentes entre homens e mulheres. A escala mede dez valores humanos básicos: poder, auto-realização, hedonismo, estímulo, autodireção, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança (conforme mencionado anteriormente).

O questionário foi submetido a um pré-teste, sendo respondido por 20 pessoas, para verificar a aplicabilidade do mesmo a uma situação real. A partir da definição do questionário, passou-se ao processo de definição de amostra, e ao posterior processo de coleta e análise de dados.

Utilizou-se do método *survey* para a obtenção de informações com um questionário estruturado autoaplicável. A aplicação dos questionários se deu pela internet, a partir da ferramenta de *survey* do Google. Os dados gerados pela ferramenta do Google foram transformados em uma tabela Excel para posterior utilização e análise

no software estatístico SPSS 19. A coleta de dados ocorreu entre os dias 6 e 12 de outubro de 2011, quando o questionário foi enviado para conhecidos dos autores que atendiam o perfil determinado, sendo solicitado que repassassem o questionário a outros que atendessem o mesmo perfil, segundo o método de bola de neve. Como forma de facilitar o recrutamento de novos respondentes, foi criado um evento no Facebook, devido a alta afinidade do público-alvo com redes sociais. Obteve-se 458 respondentes, sendo todos considerados válidos. Para a pesquisa quantitativa, optou-se por trabalhar a manifestação desse fenômeno entre os estudantes universitários. De acordo com Micheletti *et al* (2011), essa escolha é justificada devido ao fato de este grupo possuir alto grau de instrução, o que permite desprender que este público está familiarizado com as diferentes formas de participação política. Além disso, o fato de o grupo ser majoritariamente jovem é outra vantagem, segundo Bennett (1998), os jovens estão mais propensos a engajar-se politicamente por meios alternativos do que pelas formas tradicionais de participação política.

Após a aplicação dos questionários, foi realizada a técnica de análise de dados estatística, com vistas a responder aos objetivos da pesquisa. Desse modo, foram extraídos dados de análise descritiva com distribuição de frequências e médias para cada questões. Ainda, de modo a analisar as diferenças de valores entre a população amostral e o grupo de consumidores políticos dentro dessa amostra foi feita a comparação de médias através da análise de variância (ANOVA), com nível de 95% de confiança.

## **4 - Análise e Discussão dos Resultados**

### **4.1 - Perfil da Amostra**

Dos 458 respondentes, homens e mulheres representaram 50,9% e 49,1%, respectivamente. Quanto à idade da amostra, uma vez que ela foi composta de estudantes universitários, o resultado de que 88,9% tinham entre 17 e 25 anos não surpreende, sendo que a média de idade foi de 22,68 anos.

Quanto às universidades dos respondentes, o maior percentual foi o de estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com 31,2%. Outras universidades que podem ser destacadas são a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com

19,2% e 15,9% dos respondentes, respectivamente. No total, foram obtidos respondentes de 55 universidades de todo Brasil e de uma universidade do Paraguai. Os respondentes eram alunos dos mais diversos campos de estudos, sendo os três maiores percentuais oriundos das Engenharias, Administração e Direito, com 23,2%, 12,4% e 12%, respectivamente.

#### 4.2 - Relação com a Política e Sociedade

Após o primeiro bloco de questões frente a dados pessoais, os entrevistados foram questionados frente a seu comportamento político, buscando-se investigar pontos adjacentes ao consumo político. As respostas desse bloco exemplificam o contexto conflitante que se tem com a política atualmente (Tabela 1).

**Tabela 1 - Política e Sociedade**

Questões	N	% de Concordância	% de Discordância
Já participe de algum abaixo-assinado, petição online?	458	<b>72,3%</b>	27,7%
Você tem partido político?	458	11,1%	<b>89,9%</b>
Se o voto nas próximas eleições fosse facultativo, você votaria?	458	<b>79,3%</b>	20,7%
Você participa ou já participou de alguma ONG ou faz / fez algum trabalho social?	458	<b>53,1%</b>	46,9%
Você tem interesse em participar de alguma ONG ou realizar algum trabalho social nos próximos 6 meses?	215	36,7%	<b>63,3%</b>

Fonte: Coleta de dados

Primeiramente, observou-se uma negação da estrutura política formal, através da desvinculação dos entrevistados com partidos políticos. Do total, 88,9% disseram não ter partido político, enquanto somente 11,1% afirmaram ter (Tabela 1).

Paralelo a isso, os entrevistados demonstraram a necessidade de se expressar politicamente, seja formalmente através do voto ou através de outras formas de manifestação. Quanto a participar de outras formas de participação política, 72,3% da amostra afirmou já ter participado de algum abaixo-assinado ou petição online, e 27,7% disse que não (Tabela 1). Para aqueles que já participaram (n=331) de abaixo-assinados ou petições online, os tipos que a amostra indicou já ter participado foram político

(58,6%), ambiental (57,4%), social (55,9%), direitos civis / liberdades individuais (45,0%), questões éticas (32,0)%, empresarial / trabalhista (9,4%), religiosos (5,1%) e outros (4,2%).

O voto ainda surge como relevante para o público entrevistado. Quando questionados se votariam caso o voto fosse facultativo, 79,3% afirmaram que votariam, enquanto 20,7% disseram que não (Tabela 1).

Nesse bloco também foi perguntado se os entrevistados participavam ou já haviam participado de alguma ONG ou se faziam / fizeram algum trabalho social. 53,1% afirmaram participar ou já ter participado de alguma ONG / trabalho social, e 46,9% disseram que não (Tabela 1). Ainda, para aqueles que nunca participaram (n=215), foi questionado se teriam interesse em participar nos próximos 6 meses, sendo que 36,7% afirmaram que teriam sim interesse (Tabela 1).

### 4.3 - Consumo Político

Para identificar o comportamento de consumo político na população amostral foram feitas oito perguntas, abordando ações de *alter* e anticonsumo, através de informações e opiniões pessoais.

**Tabela 2 – Frequência de Consumo Político (alter-consumo)**

Questões	N	%	%	%	%	%
		Sempre - 5	Frequentemente - 4	Ocasionalmente - 3	Raramente - 2	Nunca - 1
Com que frequência você compra produtos orgânicos?	458	3,9%	14,4%	<b>40,6%</b>	29,3%	11,8%
Com que frequência você costuma se informar sobre os impactos ambientais das empresas e serviços que consome?	458	2,4%	15,7%	<b>40,0%</b>	31,4%	10,5%
Com que frequência você dá preferência à compra de um produto ou à contratação de um serviço de alguma empresa por considerar que as mesmas cumprem com princípios éticos, sociais, e/ou ambientais?	458	6,6%	23,6%	<b>38,2%</b>	22,1%	9,6%

Fonte: Coleta de dados

Quanto à dimensão do *alter*-consumo, primeiramente, foi questionado com que frequência os entrevistados compravam produtos orgânicos. Apesar de somente 18,3% comprarem produtos orgânicos com alta frequência (sempre ou frequentemente), 40,6% disseram que compram ocasionalmente, e 41% são compradores de baixa ou nenhuma frequência (raramente ou nunca) (Tabela 2).

Nessa mesma dimensão, os entrevistados foram perguntados sobre a frequência com que dão preferência à compra de um produto ou à contratação de um serviço de alguma empresa por considerar que os mesmos cumprem com princípios éticos, sociais, e/ou ambientais. 30,1% apontaram que com alta frequência dão preferência a produtos e serviços com essas considerações (sempre ou frequentemente) e 38,2% disseram que ocasionalmente tem essa preocupação, totalizando 68,3% dos entrevistados com alguma manifestação de preocupação na hora da compra. No entanto, um terço da amostra (31,7%) afirmou que raramente ou nunca tem essa preocupação (Tabela 2).

Sobre o nível de informação dos entrevistados sobre os produtos e serviços que consomem, foi questionada a frequência com que costumavam se informar sobre os impactos ambientais das empresas e serviços que consumiam. Observou-se que apenas 18,1% da amostra se informa sobre os impactos ambientais (sempre ou frequentemente), 40% afirmaram se informar ocasionalmente, e 41,9% disseram que raramente ou nunca se informam sobre os impactos ambientais das empresas e serviços que consomem (Tabela 2).

**Tabela 2a – Percentual de Concordância com Questões da Dimensão de Anti-Consumo**

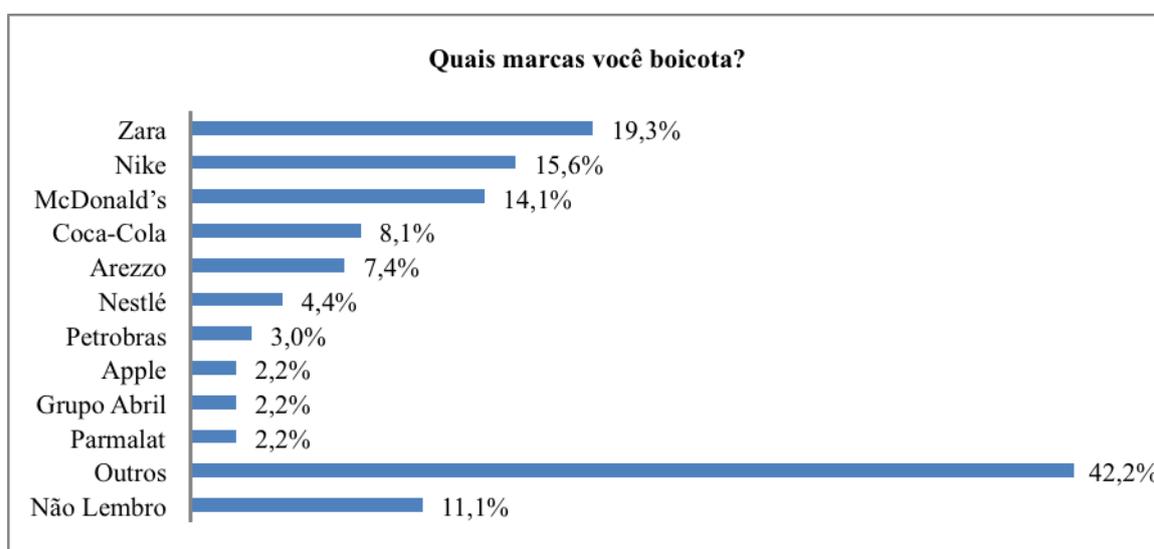
<b>Questões</b>	<b>N</b>	<b>% de Concordância</b>	<b>% de Discordância</b>
Você já boicotou alguma marca por questões éticas, sociais ou ambientais?	458	29,5%	<b>70,5%</b>
Você era consumidor da marca (ou de alguma das marcas) antes de passar a boicotá-la?	135	<b>85,2%</b>	14,8%

Fonte: Coleta de dados

Quanto à dimensão do anticonsumo, quando questionados sobre se já haviam boicotado alguma marca por questões éticas, sociais ou ambientais, 29,5% disseram que já boicotaram e 70,5% disseram que não boicotaram marcas sobre essas considerações (Tabela 2a). Daqueles que já haviam boicotado marcas (n=135), foi inquirido se eles

eram consumidores das marcas antes de passar a boicotá-las. Destes, 85,2% eram consumidores da marca antes de passar a boicotá-las (Tabela 2a), indicando um maior envolvimento pessoal no boicote. As marcas apontadas como mais boicotadas na pesquisa foram a Zara, Nike e McDonald's, com 19,3%, 15,6% e 14,1%, respectivamente (Gráfico 1).

**Gráfico 1 – Marcas boicotadas**



Fonte: Coleta de dados

A alta repetição de citações da Zara e da Arezzo já eram esperadas devido as questões éticas recentes que surgiram na mídia sobre as duas marcas. Esse fato pode indicar muito mais o conhecimento de tais questões do que um boicote efetivo.

Como resultado geral, percebe-se que na comparação entre as dimensão de alter e anti-consumo, os estudantes universitários situam-se mais próximos ao alter-consumo em suas reações políticas, confirmando a hipótese levantada.

Contudo, observa-se uma lacuna entre o discurso e ação dos entrevistados. Enquanto a amostra apresentou um baixo percentual de frequência nas questões sobre consumo político, conforme apresentado anteriormente, percebe-se uma alta concordância com frases atitudinais sobre o tema. A tabela 2b apresenta os resultados obtidos com as questões atitudinais sobre o consumo político.

**Tabela 2b – Questões Atitudinais sobre Consumo Político**

<b>Questões</b>	<b>N</b>	<b>% de Concordância</b>	<b>% de Indiferença</b>	<b>% de Discordância</b>
Qual a sua opinião sobre a frase: “os cidadãos podem influenciar a sociedade através do consumo”?	458	<b>93,0%</b>	4,4%	2,6%
Qual a sua opinião sobre a frase: “a soma das pequenas ações do dia-a-dia pode mudar a sociedade”?	458	<b>91,0%</b>	3,9%	5,0%

Fonte: Coleta de dados

Foi perguntado o posicionamento dos entrevistados frente a duas frases. A primeira averiguava a concordância com a seguinte frase: “os cidadãos podem influenciar a sociedade através do consumo” (Tabela 2b). Frente a essa afirmação, 93% dos entrevistados concordaram com a mesma (concordo totalmente ou concordo), os indiferentes foram 4,4% e aqueles que discordaram (discordo totalmente ou discordo) foram 2,6%. E, a segunda averiguava a concordância com a frase “a soma das pequenas ações do dia-a-dia pode mudar a sociedade” (Tabela 2b). Do total, 91% dos entrevistados concordaram com essa afirmação (concordo totalmente ou concordo), 3,9% foram indiferentes e 5% discordaram (discordo totalmente ou discordo).

#### **4.3.1 - Consumidores políticos**

A partir da associação das questões 11, 12, 17 e 18<sup>8</sup> foi estabelecido o conceito de consumidor político. Para as questões 11, 17 e 18, estudantes que marcaram as alternativas 4 ou 5 (concordo ou concordo totalmente) nestas questões receberam 1 ponto para cada uma delas, e, para questão 12 estudantes que marcaram Sim também receberam 1 ponto. Foram considerados consumidores políticos aqueles que somaram 2 pontos ou mais no total das 4 questões. Assim, frente à amostra de estudantes universitários foram encontrados 148 consumidores políticos, o que representa 32,3% da população do estudo.

---

<sup>8</sup> Questões: 11. Com que frequência você consome produtos orgânicos; 12. Você já boicotou alguma marca por questões éticas, sociais ou ambientais; 17. Com que frequência você costuma se informar sobre os impactos ambientais das empresas e serviços que consome; 18. Com que frequência você dá preferência à compra de um produto ou à contratação de um serviço de alguma empresa por considerar que as mesmas cumprem com princípios éticos, sociais, e/ou ambientais

É válido salientar que ao realizar a comparação de médias através da análise de variância (ANOVA), entre a média do total da amostra e a média dos consumidores políticos frente às questões 17 (frequência com que se informa sobre os impactos ambientais das empresas e serviços que consome) e 18 (frequência que dá preferência à compra de um produto ou à contratação de um serviço de alguma empresa por considerar que as mesmas cumprem com princípios éticos, sociais, e/ou ambientais), foram encontradas diferenças significativas. Enquanto a amostra apontava baixa frequência de concordância (médias de 2,38 e 2,54 para questões 17 e 18, respectivamente) nas duas questões, os consumidores políticos apresentavam frequências significativamente mais altas (médias de 3,45 e 4,02, respectivamente). Esse resultado, de certa forma, valida a escolha das variáveis diferenciadoras.

#### 4.4 - Valores Pessoais

De modo geral, o principal valor para a população amostral foi a benevolência, indicando uma preocupação com aqueles que são próximos ao entrevistado. Esse foi o único valor que ultrapassou a média de cinco pontos (5,20). Os dois valores seguintes foram a autodireção e o hedonismo, com médias de 4,91 e 4,90, respectivamente. Tais valores trazem uma perspectiva mais individualista, conflitando com o valor principal. O valor com menor média foi a tradição, com média de 3,13.

Contudo, ao se isolar os consumidores políticos na amostra, foram encontradas diferenças nas médias de alguns valores, os quais estão indicados na Tabela 3. Dos dez valores humanos avaliados, dois mostraram diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos, sendo estes os valores do universalismo e da estimulação (respectivamente 5,09 e 4,37, acima da média da população amostral). Além disso, para os consumidores políticos, emergiram como principais valores humanos a *benevolência* e o *universalismo*<sup>9</sup> (ambos com média acima de 5 pontos). Esses resultados apontam para a dimensão da *Autotranscendência*, indicada por Schwartz (2001) como os valores de ordem superior a partir dos tipos motivacionais, indicando nos consumidores políticos o foco na igualdade e a preocupação com o bem-estar do próximo. Estes resultados confirmam as hipóteses da pesquisa.

---

<sup>9</sup> Para os consumidores políticos na amostra a média do valor da benevolência foi de 5,37 e do universalismo foi de 5,09.

**Tabela 3 – Médias e Desvios-padrão dos Valores pessoais da População Amostral**

<b>Valor</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Benevolência	5,20	0,83718
Autodireção	4,91	0,85018
Hedonismo	4,90	0,93214
Universalismo <sup>1</sup>	4,79	0,85018
Autorealização	4,69	1,11297
Segurança	4,15	1,13004
Estimulação <sup>1</sup>	4,07	1,23537
Conformidade	3,62	1,23290
Poder	3,41	1,07624
Tradição	3,13	1,13285
<b>Total de respondentes</b>		<b>458</b>

Fonte: Coleta de dados

Notas: <sup>1</sup> – Diferenças significativas entre os grupos.

## **5 - Conclusões**

Este estudo teve como objetivo principal entender quais os valores pessoais associados ao consumo político. Além disso, o estudo trouxe importantes informações sobre o consumo político e os comportamentos adjacentes a essa prática, não se limitando ao seu objetivo central.

Na etapa quantitativa, os consumidores entrevistados foram estudantes universitários, em sua maioria jovens, homens e mulheres de todas as regiões do Brasil. Essa amostra, apesar de não caracterizar a população universitária, foi interessante para este estudo pois pressupõem um público com alto grau de instrução, familiarizado com as diferentes formas de participação política. Ainda, por ser jovem, esse grupo é mais propenso a engajar-se politicamente por meios alternativos, como o consumo, do que pelas formas tradicionais.

Cerca de um terço dos entrevistados foi considerado consumidor político e a dimensão de alter-consumo se destacou em relação ao anti-consumo quanto à forma de manifestação. Pode-se inferir que esta geração, nascida sob a bandeira do consumismo, está lentamente amadurecendo e evoluindo sua forma de participação política.

Contudo, evidenciou-se um conflito entre o que era dito e o que era feito pela amostra. Há ainda uma grande distância entre o falar e o fazer. Enquanto a grande maioria dos entrevistados concordava que as pequenas ações do dia-a-dia podiam mudar a sociedade e que os cidadãos podiam influenciar através do consumo a sociedade, as questões que indicavam o efetivo comportamento de consumo político apresentaram baixos percentuais, não ultrapassando 30% da amostra nos melhores casos.

Além disso, ficou claro nos estudantes universitários o dilema político atual, entre a política velha, e desacreditada, e outras formas de participação. Percebeu-se a negação dos partidos políticos, através da desvinculação dos jovens a essas instituições e uma necessidade de se expressar politicamente, seja através do voto ou de outras formas de participação, como, por exemplo, abaixo-assinados e petições.

Apesar de a benevolência ter sido o principal valor pessoal para a população amostral, os dois outros valores com altas médias apontam para o individualismo – o hedonismo e a autodireção. Contudo, fazendo a comparação entre o total da amostra e o grupo de consumidores políticos, percebeu-se o universalismo emergindo como um valor central. Assim, os consumidores políticos tem seus valores direcionados para a dimensão da autotranscendência, com foco na igualdade e uma preocupação com o bem-estar do próximo, confirmando-se hipótese de pesquisa.

Este estudo apresenta algumas limitações metodológicas que podem ser corrigidas em estudos futuros. O primeiro limitador seria a opção pela amostragem por conveniência. A amostra utilizada, apesar de expressiva numericamente, não representa estatisticamente a população universitária brasileira. Assim, com maior disponibilidade de tempo e orçamento, seria interessante aplicar esta pesquisa em uma amostra representativa de modo a trazer dados mais consistentes.

A segunda limitação do estudo encontra-se no público-alvo. Uma vez que o público-alvo definido, estudantes universitários, divide muitas características em comum, como por exemplo, quanto à média de idade; entende-se que de modo geral esse grupo apresente valores semelhantes. Assim, seria interessante testar esse estudo em outros grupos populacionais de modo a verificar se os valores pessoais associados ao consumo político mantem-se os mesmo e como eles se comportam frente às variáveis de cada grupo. Dessa forma, é sugerido que este estudo seja replicado em amostras representativas e que aborde outros grupos populacionais, inclusive para fins de comparação.

Ainda, no que se refere a indicações de estudos futuros, indica-se num primeiro momento a realização de uma análise de *cluster*, a partir dos dados quantitativos já coletados. Essa análise terá como objetivo caracterizar o perfil do consumidor político, de modo a melhorar a compreensão sobre o mesmo. Ainda, é importante destacar a possibilidade de um estudo descritivo longitudinal com vistas a aprimorar o presente modelo de pesquisa no objeto empírico investigado.

### Referências Bibliográficas

- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- BENNETT, W. Lance. The Uncivic Culture: Communication, Identity and The Rise of Lifestyle Politics. *Political Science and Politics* 31, 1998.
- BOSSY, Sophie. *The utopias of political consumerism: the search for alternatives for mass consumption*. Paris: European University Institute, 2011. Disponível em: <http://www.ecprnet.eu/MyECPR/proposals/reykjavik/uploads/papers/2805.pdf>. Acesso em: 10 set. 2011.
- HALKIER, B.; HOLM, F.. Food consumption and political agency; on concerns and practical among Danish consumers. *International Journal of Consumer studies*, 2008.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson e Prentice Hall, 2006.
- MICHELETTI, Michelle. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Nova Iorque: Palgrave, 2003.
- PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo; RIBEIRO DE CASTRO, Inês Rugani. A alimentação no contexto contemporâneo: ação política e sustentabilidade. *Ciência e Saúde Coletiva*. vol. 16, num. 1, janeiro, 2011. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=63015361010>. Acesso em 22 mai. 11.
- RAMOS, Felipe S. A cultura política dos jovens na contemporaneidade: entre a passividade do consumismo e a rebeldia em busca de uma nova utopia. *Cadernos do SepADM*, 3, 2006.123-134. Disponível em: <http://www.cadernosnpga.ufba.br/viewarticle.php?id=109&layout=abstract> Acesso 10 em 15 jul. 12.
- SCHWARTZ, Shalom H. ¿Existen aspectos universals en la estructura y contenido de los valores humanos? In: ROS, María; GOUVEIA, Valdiney V. *Psicología social de los valores humanos*. Madrid: Biblioteca Nueva, p. 55-77, 2001.

SCHWARTZ, Shalom H. Validade e aplicabilidade da teoria de valores. In: PORTO, Juliana Barreiros; TAMAYO, Álvaro. *Valores e comportamentos nas organizações*. Rio de Janeiro: Vozes, p. 56-92, 2005.

SCHWARTZ, S. H. Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In: Jowell, R., Roberts, C., Fitzgerald, R. & Eva, G. (Eds.) *Measuring attitudes cross-nationally - lessons from the European Social Survey*. London: Sage, 2006.

SOLOMAN, Michael R. *O comportamento do consumidor*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STOLLE, D.; HOOGUE, M.; MICHELETTI, M.. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 2005.