



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

Consumo político: Uma revisão integrativa

Political consumption: An integrative review

Consumo político: Una revisión integradora

<https://doi.org/10.19094/contextus.2022.77887>

Juliana de Oliveira Becheri

<https://orcid.org/0000-0002-2404-6535>

Doutoranda em administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA)
julianabecheri@gmail.com

Lauriene Teixeira Santos

<https://orcid.org/0000-0002-8281-9057>

Mestra em administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA)
lauriene.tsantos@gmail.com

Joel Yutaka Sugano

<https://orcid.org/0000-0001-8207-6698>

Professor adjunto na Universidade Federal de Lavras (UFLA)
Doutor em Economia e Negócios pela Universidade de Osaka - Japão
joel.sugano@ufla.br

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme

<https://orcid.org/0000-0003-4174-5642>

Professor adjunto na Universidade Federal de Lavras (UFLA)
Doutor em administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA)
paulo.leme@ufla.br

RESUMO

Os consumidores, gradualmente, têm adquirido consciência sobre a força de seu consumo, no sentido de expressar descontentamentos, opiniões e reivindicar melhorias da atuação organizacional. Haja vista o extenso arcabouço teórico sobre o assunto, o objetivo deste artigo consistiu na integração das pesquisas de consumo político por meio de uma revisão integrativa nas bases de busca da WOS e Scopus. Ao final dos procedimentos metodológicos, obteve-se 36 artigos que foram analisados por meio da técnica da análise de conteúdo. Os resultados mostram que as influências pessoais e motivações para o consumo político encontram suas bases em fatores sociodemográficos, ideologia política e utilização da internet. Através de um *framework* sintetizou-se as fases do consumo político, as principais ações e atores envolvidos.

Palavras-chave: consumo político discursivo; boicote; buycott; dualcott; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Consumers are gradually becoming more conscious of the strength of their consumption, expressing discontent and opinions and demanding improvements in organizations. Due to the extensive theoretical background, this article aims to compile research about political consumption through an integrative review on WOS and Scopus. At the end of the methodological procedures, 36 articles were obtained and analyzed with the content analysis technique. The results show that personal influences and motivations for political consumption are based on sociodemographic situation, political ideology, and internet use. This framework synthesized the phases of political consumption, the main actions, and the main actors involved.

Keywords: discursive political consumerism; boycott; buycott; dualcott; consumer behavior.

RESUMEN

Los consumidores han ido tomando conciencia de la fortaleza de su consumo, en el sentido de expresar descontento, opiniones y exigir mejoras en el desempeño organizacional. Dado el amplio marco teórico sobre el tema, el objetivo de este artículo fue integrar la investigación sobre consumo político a través de una revisión integradora en WOS y Scopus. Al finalizar los procedimientos metodológicos se obtuvieron 36 artículos, los cuales fueron analizados mediante la técnica de análisis de contenido. Los resultados muestran que las influencias y motivaciones personales para el consumo político se basan en factores sociodemográficos, ideología política y uso de Internet. A través de un marco, se retrataron las fases del consumo político, las principales acciones y actores involucrados.

Palabras clave: consumo político discursivo; boicotear; buycott; dualcott; comportamiento del consumidor.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 09/12/2021
Versão final em 26/01/2022
Aceito em 26/01/2022
Publicado online em 19/04/2022

Comitê Científico Interinstitucional
Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado
Avaliado pelo sistema *double blind review*
(SEER/OJS – versão 3)



Como citar este artigo:

Becher, J. O., Santos, L. T., Sugano, J. Y., & Leme, P. H. M. V. (2022). Consumo político: Uma revisão integrativa. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 20(8), 99-111. <https://doi.org/10.19094/contextus.2022.77887>

1 INTRODUÇÃO

Gradualmente os consumidores têm adquirido consciência sobre o impacto e força do seu consumo, no sentido de expressar por meio de suas escolhas, preocupações sobre formas de produção, condições de trabalho, preservação e recuperação do meio ambiente e questões sociais, que vão além da simples comercialização (Portilho, 2020; Merabet & Barros, 2019). Os consumidores têm se entendido cada vez mais como agentes-chave no processo de transformação de determinada realidade (Portilho, 2020; Pérez-Arados, 2018; Vilela, 2017). Portanto, a forma de consumo passa a ser modificada, pautando-se em questões políticas, éticas, ambientais e de justiça social defendidas pelos consumidores (Portilho, 2020; Pérez-Arados, 2018; Vilela, 2017). O engajamento dos consumidores em torno de objetivos em comum, podem desestabilizar setores ou criar novos setores de consumo, o que influencia diretamente a área de *marketing* (Merabet & Barros, 2019).

O uso do poder de compra no mercado como uma forma de promover mudanças sociais e de realizar pressão política, influenciando decisões de instituições políticas ou empresas privadas, por meio das escolhas que realizam de marcas, produtos, produtores e/ou varejistas tem sido denominado de consumo político (Portilho, 2020; Pérez-Arados, 2018). De acordo com Portilho (2020), desde o ano de 2005, quando o trabalho seminal intitulado “*Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation*” (Stolle, Hooghe & Micheletti, 2005) foi publicado, a literatura sobre consumo político tem abordado questões relevantes sobre a relação deste com as cadeias de produção e o consumo globalizado. O consumo político está associado ao interesse político, educação, desconfiança política, ideologia liberal e uso da mídia (Copeland & Boulianne, 2020). Ademais, o consumo político é uma forma de ativismo político, que pode ser complementar, mas também estar em conflito com outras formas de ativismo (Rössel, & Schenk, 2018).

Mesmo dentro da esfera do consumo político há variados movimentos, aos quais os consumidores podem aderir, como o consumo vegano, consumo de produtos orgânicos e agroecológicos, o *slow fashion*, entre outros (Vilela, 2017; Merabet & Barros, 2019; Bellido-Pérez, 2019). Compreender as motivações, influências e antecedentes do consumo político na sociedade, permite que as empresas conheçam essa forma de consumo e o que tem pautado o comportamento do consumidor que opta por consumir politicamente. Ao compreender essa forma de posicionamento do consumidor, é possível que as empresas sejam capazes de se antecipar às futuras mudanças, agindo de forma estratégica para atender um mercado cada vez mais exigente.

Em termos práticos, o estabelecimento do consumo político tem se dado em diversos países ao redor do mundo. Nos Estados Unidos da América cerca de 35% da população se envolve neste tipo de consumo (Endres e Paganopoulos, 2017), na mesma proporção estão França, Dinamarca e Finlândia (Copeland & Boulianne, 2020). O México, a Argentina e o Brasil no ano de 2009 retrataram

uma média agregada de 21,03% correspondente ao consumo político (Echegaray, 2012). Em um levantamento mais recente pela *Earned Brand*, no Brasil, 69% dos indivíduos boicotam ou compram uma marca em virtude de sua posição social e política, enquanto que a média anual mundial é de 64% (Melo, 2018). Além disso, o consumo político brasileiro aumentou treze pontos quando comparado ao ano de 2017, demonstrando crescimento para esse tipo de consumo no Brasil (Melo, 2018).

Em termos teóricos, verifica-se uma contestação dos autores relacionada à utilização do modelo de participação política baseado em recurso, sendo questionado a importância dos preditores de nível micro de participação na política relacionados ao consumo político (Copeland & Boulianne, 2020). Ademais, é levantada dúvidas acerca das teorias de política de estilo de vida serem capazes de explicarem o fenômeno (Copeland & Boulianne, 2020). Zúñiga, Copeland e Bimber (2013) verificaram ainda, que o consumo político está mais associado ao engajamento cívico, do que com um índice geral da participação política. Deste modo, a falta de consenso teórico favorece o retorno a literatura para compreender os antecedentes sobre a discussão do tema, com vistas a sistematizar as principais temáticas e, assim, propor avanços dentro do campo

Considerando a evolução das discussões sobre consumo político, as diversas manifestações desse consumo, bem como a facilidade dos consumidores de obterem informações e de se organizarem através do seu consumo, propõe-se responder às seguintes questões: Quais são os antecedentes do consumo político? Quais são os fatores de influências pessoais e motivos para a adoção deste tipo de consumo? Como agem os consumidores políticos? Assim, o objetivo da pesquisa é integrar a literatura do consumo político por meio de uma revisão integrativa nas bases de busca da *Web of Science* (WOS) e *Scopus* seguindo os pressupostos do Torraco (2016). Posteriormente, se propôs um *framework* de análise crítica sobre a temática.

O artigo é composto pela presente introdução e por quatro seções posteriores. Na seção seguinte apresenta-se uma discussão a respeito do consumo político. Na metodologia, discorre-se como a revisão integrativa foi conduzida, especificando a forma como os dados foram selecionados, como chegou-se ao número final de artigos que compõem a revisão, bem como a forma como esses artigos foram analisados. Na seção de resultados e discussão encontram-se os principais resultados obtidos por meio da revisão integrativa, apresentando as caracterizações dos artigos inclusos na revisão, os antecedentes do consumo político, os fatores de influência e motivações para esse tipo de consumo e como se dá a ação dos consumidores políticos. Por fim, apresenta-se o *framework* de análise crítica e as considerações finais, constando a síntese dos principais resultados, as contribuições da pesquisa e as limitações encontradas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O aumento da percepção dos indivíduos sobre o impacto ambiental relacionado aos atuais padrões de

consumo e sobre o efeito das decisões governamentais e empresariais no ambiente social, trazem novas discussões para dentro dos estudos de consumo, como, por exemplo, o consumo político. O consumo político diz respeito a um ato de *boycotts* (boicotes) ou de *buycotts* (apoiar organizações através de compras) dos consumidores que visam expressar suas preocupações políticas, éticas (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005), partidárias (Endres & Paganoulos, 2017) e ambientais (Piia, Markus & Mari, 2019; Bossy, 2014) por meio do mercado. Embora, o consumo político esteja embutido em valores sociais e políticos, ele apresenta uma forma mais individualizada de participação (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005).

O ato de boicotar realizado pelo consumidor tem se tornado comum nos últimos anos (Endres & Paganoulos, 2017), empresas como a Nike e outras de calçados e vestuário têm sido expostas nesse sentido, pelo uso de mão-de-obra infantil e precárias condições de trabalho (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005). O ato de boicotar vincula-se à baixa confiança nas instituições (Neilson, 2010). Ademais, mensagens ou comunicados com o intuito de reparar reputações organizacionais danificadas são improváveis de convencer consumidores políticos que praticam este tipo de ato (Neilson, 2010).

Por outro lado, o ato de apoiar organizações através da compra de seus produtos, está ligado à consistência entre as práticas de produção e valores de determinada organização com os valores dos consumidores (Zúñiga & Biember, 2013). Um exemplo, é a compra proposital de frutas e vegetais orgânicos com o intuito de não prejudicar o meio ambiente (Zúñiga & Biember, 2013). As escolhas dos consumidores podem ser tomadas com base na imparcialidade, considerações de justiça e pela avaliação das práticas governamentais e sociais (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005). Assim, pessoas que praticam o ato de apoiar por meio da compra são influenciadas pela confiança nas organizações, sendo mais receptivas a comunicações que ressaltam a responsabilidade social (Neilson, 2010).

Os consumidores utilizam o consumo político como uma tentativa de mudança das práticas institucionais ou de mercado (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005). Os indivíduos que praticam o consumo político reconhecem que os consumidores têm poder para influenciar um mercado justo e moral” (Neilson, 2010, p. 214). Consta-se, portanto, que o consumo político está mais voltado para a mudança de organizações empresariais, práticas gerais de produção e trabalho, do que na influência de governos nas democracias (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005; Portilho, 2020).

O consumo político, deste modo, possui um espectro que vai do *alter-consumerism* (consumismo verde ou ético) ao *anti-consumerism* (rejeição mais radical do consumo e capitalismo) e outro espectro que perpassa as preocupações ambientais e as preocupações sociais (Bossy, 2014). Neste sentido, a relação que os consumidores políticos mantêm com o consumo é complexa, transformando o mercado em um espaço de ação (Bossy, 2014). Deste modo, a fronteira entre cidadão e consumidor, público e privado, política e economia passa a não ser tão demarcada e, conseqüentemente, os assuntos sobre produção e consumo não refletem somente

as análises de custos e benefícios, mas também, englobam discussões políticas, éticas, ambientais e sociais (Portilho, 2020).

O consumo político pode também ser visto como uma alternativa para a participação de assuntos públicos fora da esfera convencional da interlocução política com o governo (Echegaray, 2012). Contudo, as discussões atuais envolvendo o consumo político não são impreterivelmente uma expressão de intenção política, visto que dependem do contexto em que são realizadas (Halkier & Holm, 2008). Conforme observado por Zúñiga, Copeland e Biember (2013), o consumo político está menos associado à participação política de forma geral, comparado a sua associação com os contextos sociais, engajamento cívico e estilo de vida dos indivíduos. O consumo político pode ser entendido então, como “(...) um movimento social em que uma rede de atores individuais e coletivos critica e tenta se diferenciar do consumo tradicional politizando o ato de comprar para buscar e promover outros tipos de consumo” (Bossy, 2014, p.179). Um exemplo desta mudança é o veganismo, no qual se observa práticas de *boycott* e *buycott*, sendo uma forma mais pungente, já que envolve estratégias discursivas e um estilo de vida que estão ligados ao consumo político (Piia, Markus & Mari, 2019).

As ações dentro do consumo político têm objetivo coletivo, mas podem ser desempenhadas individual ou coletivamente (Bossy, 2014). Deste modo, o consumo político é uma escolha de estilo de vida, porém, é caracterizado por ações a favor do interesse público, as quais estão sujeitas a comentários, compartilhamento e influência social por meio de redes sociais (Zúñiga, Copeland e Biember, 2013). O consumo político, portanto, possui uma capacidade de influenciar as práticas de mercado e, também, sinaliza indiretamente áreas em que é preciso intervenção e regulação governamental (Copeland & Boulianne, 2020). Por fim, à medida que as organizações privadas assumem compromissos sociais, antes de interesse e obrigação somente pública, também impactam e estimulam a cidadanização do consumo (Echegaray, 2012). Essas organizações ao se posicionarem como agentes de mudança social e cultural, também acabam ficando expostas para potenciais demandas dos cidadãos (Echegaray, 2012).

3 METODOLOGIA

Segundo Torracco (2016) as revisões integrativas podem ser utilizadas para revisar, criticar e sintetizar a literatura de um tópico maduro de modo integrado, propondo (re)conceituações, bem como, podem ser utilizadas para apreender tópicos emergentes e suas possíveis contradições na literatura, propondo uma conceituação preliminar sobre o tópico abordado. Assim, a presente revisão integrativa de literatura apresentou como foco os estudos que discutem o consumo político, destacando três corpos de literatura: os antecedentes do consumo político, os fatores de influência e motivos para adoção desse consumo e as ações dos consumidores políticos. Tendo isso em vista, a estrutura seguida nesta revisão é a conceitual (temática), uma vez que se

estabelecem correntes de ideias presentes na literatura (Torraco, 2016). Cabe ressaltar que toda a revisão integrativa foi conduzida considerando as orientações propostas por Torraco (2016).

Uma vez que a qualidade da bibliografia utilizada é vital para a revisão, pois constituem os “dados” a serem analisados (Torraco, 2016), esta revisão integrativa contemplou a busca de artigos teóricos-empíricos e de revisão em duas bases de dados distintas, a fim de englobar o maior número possível de literatura relevante sobre o tema. Assim, os artigos inclusos nesta revisão foram extraídos das seguintes bases de dados: *WOS* e *Scopus*. A busca dos artigos nas bases foi definida com base na possibilidade de encontrar a maior abrangência de publicações relacionadas ao tema do consumo político, com a finalidade de garantir a obtenção de um panorama confiável do que tem sido estudado sobre assunto na academia. Nesse sentido, a fim de considerar as variações do termo “consumo político”, utilizou-se o caractere curinga (*), bem como optou-se por não adicionar nenhum outro termo a busca, pois isso poderia restringir os artigos encontrados. Deste modo, a busca se deu através do seguinte termo de busca: *politic*_consum**, o qual deveria estar contido no título do artigo.

As buscas dos artigos nas bases de dados foram realizadas entre os dias 18 e 19 de junho de 2021. Não se delimitou os artigos quanto ao idioma de publicação, contudo, todos artigos contemplados pela busca (após o primeiro refinamento) compreendiam apenas o idioma inglês. O período de publicação compreendeu os artigos

publicados entre 2005 e 2021, considerando para a definição dessa data o artigo seminal de Stolle, Hooghe, & Micheletti (2005). Isso, permite que se atenda um dos objetivos de Torraco (2016), o qual afirma que a revisão integrativa da literatura deve assegurar que tanto a literatura publicada recente quanto a literatura antiga sejam sistematicamente pesquisadas.

Os artigos provenientes dessa primeira busca foram refinados primeiramente de acordo com o tipo de documento e áreas de conhecimento. Assim, foram incluídos na pesquisa apenas artigos e revisões que foram publicados em *journals*, assegurando a avaliação dos mesmos pelo processo *double-blind review*, bem como artigos pertencentes as áreas de ciências sociais, negócios, meio-ambiente e multidisciplinar. Posterior a este refinamento, aplicou-se os seguintes critérios de exclusão: i) artigos duplicados entre as bases; ii) artigos duplicados na mesma base; iii) artigos de acesso restrito; iv) artigos em que no resumo não constavam os aspectos de consumo, ou de comportamento do consumidor dentro do consumo político; e (v) artigos que apenas citaram os termos “consumo/comportamento do consumidor” no resumo e não enfocarem nos aspectos mencionados no texto completo. Todos os critérios estabelecidos foram escolhidos com vistas a atender outro objetivo de Torraco (2016), o qual aponta que os critérios usados para reter ou descartar a literatura devem ser consistentes com o propósito e os objetivos da revisão. Assim, apresenta-se na Tabela 1 as especificações da busca realizada.

Tabela 1

Etapas da Revisão Integrativa

Etapas da Revisão		Descrição das Etapas	Resultados Obtidos	
Etapa 1 Critérios de Seleção	Base de Dados		<i>Web of Science</i>	<i>Scopus</i>
	Anos de Busca		2005-2021	2005-2021
	Termo de Busca		Title: "politic*_consum*"	Title: "politic*_consum*"
	Total de Artigos refinados		41	95
	Artigos eliminados por repetição entre as bases		0	39
	Artigos eliminados por duplicação na mesma base		0	1
	Artigos eliminados por acesso restrito		7	14
	Artigos eliminados após leitura dos resumos		21	13
Etapa 2 Sequência de Análise	Artigos eliminados após leitura na íntegra		3	2
	Total de Artigos contemplados na análise		10	26
	Análise dos resultados obtidos pelas pesquisas (Tabulação em Excel)			
	Construção de categorias			
	Síntese dos conhecimentos			
	Análise crítica			

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como observa-se na Tabela 1, a busca sobre o consumo político foi realizada nas bases *Web of Science* e *Scopus*, retornando 41 e 95 artigos respectivamente. Como a *Scopus* apresentou um maior número de artigos retornados na busca, optou-se por excluir dessa base os artigos duplicados com a *WOS*, sendo eliminados 39 artigos que estavam duplicados. Dentro da base *Scopus*, verificou-se que havia um artigo indexado duas vezes, gerando 1 exclusão por repetição. Eliminou-se também os artigos de acesso restrito, os artigos que estavam fora do escopo proposto a partir da leitura dos resumos e os artigos que estavam fora do escopo a partir da leitura na íntegra dos

artigos, seguindo os critérios estipulados e informados anteriormente. Dessa forma, chegou-se a 10 artigos analisados provenientes da base de dados *WOS* e 26 artigos provenientes da base de dados *Scopus*, totalizando 36 artigos que compõem a presente revisão integrativa.

A próxima etapa consistiu na tabulação dos dados para a análise, a qual foi realizada através do *software Excel*. Realizou-se, portanto, uma análise de conteúdo na sua modalidade qualitativa temática (Bardin, 1977). Assim, os dados foram categorizados utilizando com base nas questões de pesquisa dispostas na introdução deste artigo. A análise seguiu três etapas propostas por Bardin (1977),

senso elas: (i) pré-análise: etapa que ocorreu a leitura fluante dos artigos, buscando proximidade com o material obtido (ii) exploração do material: que consistiu no recorte dos trechos dos artigos selecionados nas categorias criadas; e, (iii) tratamento dos dados e interpretação, que consistiu na delimitação das análises das categorias, buscando estabelecer relações entre os artigos.

Posteriormente, atendendo ao requisito mencionado por Torraco (2016), realizou-se uma síntese, com a finalidade de propor uma nova estrutura conceitual, haja vista os achados por esta revisão integrativa. A síntese pode ser realizada de quatro diferentes formas: agenda de pesquisa, taxonomia, estrutura conceitual e metateoria (Torraco, 2005). Assim, nesta revisão optou-se por realizar uma síntese da estrutura conceitual através do desenvolvimento de um *framework*, o qual reuniu os fluxos relacionados de conhecimento da literatura para uma contribuição significativa de valor agregado. Conforme Torraco (2005) a lógica e o raciocínio conceitual são fundamentais para a explicação da estrutura ou modelo criado, o que foi obrigatoriamente seguido nesse trabalho. A partir de então, os próximos tópicos buscam examinar os problemas de forma integrada, levando a um melhor entendimento dos estudos sobre consumo político.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O próximo tópico apresenta as caracterizações dos artigos selecionados. Posteriormente, os artigos que compõem esta revisão integrativa são analisados e categorizados de acordo com os três questionamentos que se pretende responder.

4.1 Caracterização dos Artigos Selecionados

Tendo em vista os critérios estabelecidos na seção anterior, foram inclusos nesta revisão 36 artigos. Observa-se que a maioria dos artigos selecionados encontram-se disponíveis na base da Scopus (72,2%), indicando um local importante para o armazenamento e busca de artigos sobre a temática. Dentre os artigos selecionados, ressalta-se que, apenas um foi desenvolvido por pesquisadores brasileiros, o que pode demonstrar um campo fértil para o desenvolvimento de pesquisas sobre a temática no contexto nacional. A Figura 1 apresenta a evolução das publicações sobre a temática do consumo político.

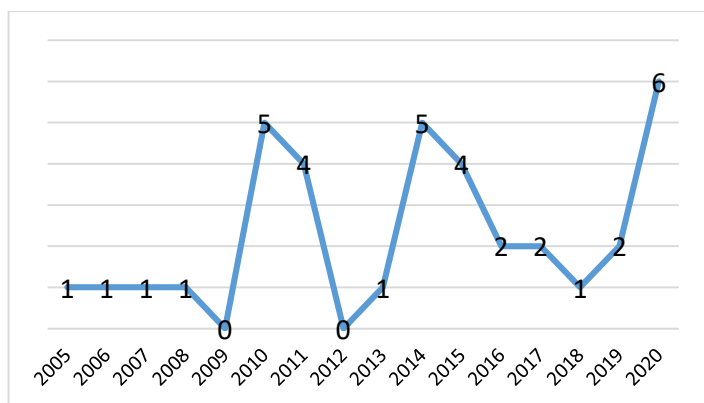


Figura 1. Evolução das publicações sobre consumo político
Fonte: Elaborada pelos autores.

Como pode se observar na figura acima, as publicações sobre a temática não possuem uma constância, havendo períodos de crescimento e de decréscimo ao longo dos últimos 15 anos. Uma vez que a temática do consumo político está relacionada a eventos políticos, econômicos e sociais, há a possibilidade de que tais períodos de crescimento das publicações sejam justificados por eventos nessas esferas, porém, tal aspecto precisa ser investigado em pesquisas futuras. Tratando especificamente do método utilizado nas publicações, verificou-se que a maior parte das pesquisas desenvolvidas se baseiam no método quantitativo. Assim, há possibilidades de ampliação de pesquisas qualitativas sobre a temática, a fim de compreender as questões subjetivas que o envolvem. A Figura 2 dispõe os métodos utilizados nos artigos que compõem esta revisão.

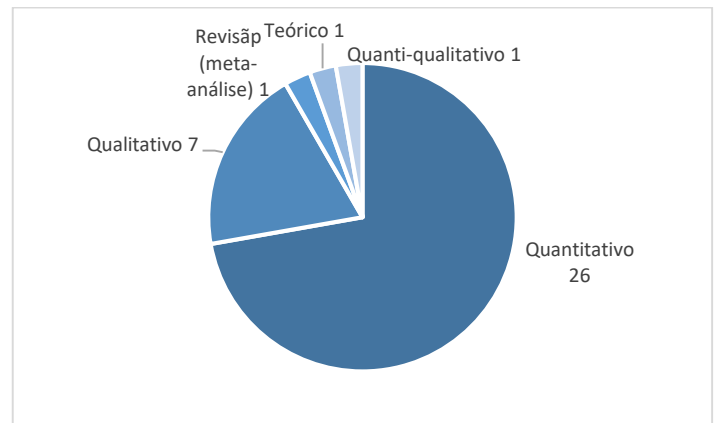


Figura 2. Método utilizado nas publicações de consumo político.
Fonte: Elaborada pelos autores.

A Figura 3 apresenta as revistas com o maior número de publicações acerca da temática. Observa-se que parte das revistas tem o escopo voltado para a política ou para o consumo. Tratando especificamente sobre os autores, verifica-se que os autores que mais tem desenvolvido pesquisas sobre o assunto são: Laura Copeland, com 4 artigos publicados; Dietlind Stole, Marc Hoghe, Michele Michelletti, Lisa A. Neilson, Melissa Goetlieb e Robert H. Wicks, cada qual com 2 artigos publicados.

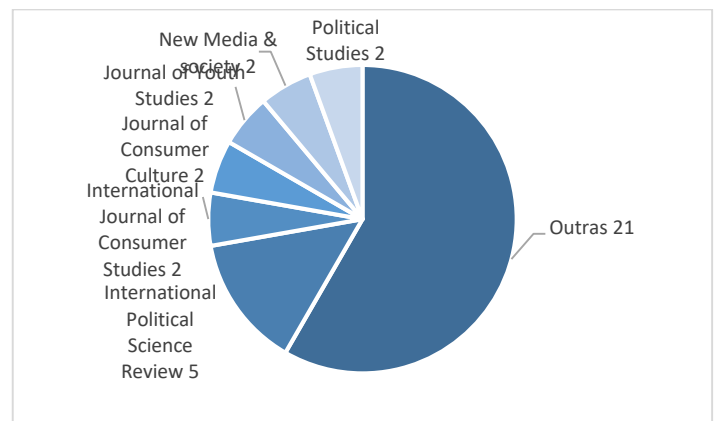


Figura 3. Revistas com maior número de publicações sobre consumo político.
Fonte: Elaborada pelos autores.

Tais informações, embora sejam abrangentes, podem facilitar o trabalho de pesquisadores que objetivam trabalhar com a temática. Isto pois, tais descrições oferecem aos pesquisadores informações de como é composto o campo de pesquisa, ou seja, as principais revistas, autores e métodos empregados. Ainda com a finalidade de contribuir para o entendimento do campo, os tópicos a seguir apresentam uma síntese de conhecimentos sobre o assunto, propondo avanços e uma análise crítica sobre o desenvolvimento da temática.

4.2 Os Antecedentes do Consumo Político

Nesta categoria, foram dispostos os artigos que apresentaram assertivas pertinentes para que o consumo político pudesse ocorrer. Os artigos incluídos nesta seção, apontam os elementos que afetam o consumo e comportamento do consumidor, direcionando-os a adotar uma postura política. Assim, destaca-se os elementos que impactam na adoção e crescimento deste tipo de consumo na sociedade.

De acordo com Balsagier (2010) os estudos sobre o consumo político têm subestimado a relevância de movimentos sociais, como, por exemplo, as campanhas vinculadas às Organizações Não-Governamentais (ONG), como um incentivo ao consumo político. Na mesma direção, outros estudos também apontam que os movimentos sociais podem ser considerados um dos antecedentes do consumo político (e.g. Michelletti & Stolle, 2008; Balsagier, 2010; Bossy, 2014; Goetlieb & Thorson, 2017). Os resultados do estudo de Goetlieb e Thorson (2017), por exemplo, mostram que os vínculos dos consumidores com grupos de referências ligados a movimentos cívicos e políticos podem mobilizar jovens consumidores, mesmo que eles não estejam preocupados com determinada causa. Em sua pesquisa, Scruggs et al (2011) encontraram que o pertencimento em associações, como sindicatos, igrejas e grupos de ambientalistas, aumentam a incidência do consumo político.

Michelletti e Stolle (2008) afirmam que redes de ativistas tem procurado utilizar o poder de mobilização que eles têm acumulado por meio da conscientização dos consumidores. Conforme, Goetlieb e Thorson (2017) sugerem: a motivação de identificação social pode direcionar os jovens consumidores a participar de atividades mais públicas e organizadas. Isso porque, tal participação se mostra como uma maneira de mostrar solidariedade e de se conectar (Goetlieb & Thorson, 2017). Tratando especificamente de adolescentes, verifica-se que as atividades escolares, a influência dos pais e a frequência na igreja levam à uma maior participação política, isto pois, tais sistemas favorecem a conexão dos cidadãos em causas comuns (Wicks et al., 2013). Assim, pode-se inferir que a relação entre consumidores e ativistas/ou pessoas ligadas aos movimentos sociais apresenta influência para os efeitos mais amplos do consumo político na sociedade. Como é retratado no estudo do Brockerhoff e Qassoum (2019) um dos motivos do não estabelecimento do consumo político na região da palestina está atrelado à rejeição dos líderes dos boicotes, devido ao estilo de vida

adotado por eles, o qual é diferente da maior parte da população que vive na região.

Nesse sentido, Balsagier (2010) demonstra em sua pesquisa que o consumo político de roupas sustentáveis na Suíça não é uma mobilização espontânea e individual do consumidor, mas faz parte de uma campanha orquestrada pelo *Clean Clothes Campaign* (CCC) com a presença de outros atores e seus respectivos papéis, dentre os quais, o consumidor faz parte. Assim, percebe-se que há um papel duplo envolvendo os movimentos sociais atrelados às ONG's e aos ativistas. Como exemplificado por Balsagier (2010), mesmo que a campanha fale em nome dos consumidores, é por meio dela que os consumidores são informados e podem integrar aspectos políticos em seu comportamento de compra.

Consequentemente, as empresas começam a implementar práticas que levam em consideração a justiça social (Michelletti & Stolle, 2008), como também, começam a emergir novos atores, como: empresas certificadoras, de auditoria, iniciativa de negócios conjuntos e empreendedores sociais (Balsagier, 2010). Aqui, surge uma nova forma de consumo político denominado de consumismo político discursivo, o qual envolvem outros pontos da empresa como imagem, marca, reputação (Michelletti & Stolle, 2008). Essa nova forma de consumo político envolve distintas ferramentas, principalmente, a comunicação, para criar uma consciência pública em que a responsabilidade social é interessante para o mundo corporativo (Michelletti & Stolle, 2008).

De forma mais contundente, Balsagier (2010) defende que não são os consumidores com suas motivações que tornam o consumo político, mas sim os empresários políticos que o fazem. Assim, os empreendedores sociais são responsáveis por tornar o “mercado ético” bem-sucedido, embora, o surgimento desse seja incentivado pelos movimentos sociais, como por exemplo, pelas campanhas (Balsagier, 2010). Por outro lado, Michelletti e Stolle (2008) defendem que as empresas se esforçam, pois, a própria posição competitiva as coloca em posição de atender às exigências dos consumidores políticos e estabelecer práticas por conta da lógica capitalista - chamado de capitalismo tardio. Relacionado a essa temática, Jacobsen e Dulsurut (2007) observam que mesmo no mercado voltado para a oferta de produtos éticos, os interesses comerciais estão presentes, já que os produtores esperam também obter lucratividade, trabalhando com preços acima do padrão.

Outras questões no nível macrossocial que antecedem o consumo político, ou seja, questões que antecedem a abordagem de problemas pessoais e políticas fora do âmbito da política eleitoral pelos consumidores, são as mudanças ligadas às economias industriais e pós-industriais, bem como a expansão das oportunidades educacionais (Baek, 2011). Bossy (2014), enfatiza, nesse sentido, as mudanças culturais das últimas décadas como fator pertinente para os consumidores políticos. Assim, observa-se uma mudança relacionada ao reconhecimento dos alimentos orgânicos, do comércio justo, novas formas de habitat e até mesmo a ideia da impossibilidade de um crescimento infinito (Bossy, 2014).

Observa-se, portanto, que embora o consumo político seja a princípio retratado como um movimento individual de participação política (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005). A leitura dos textos retratados nessa seção, mostram que há uma série de outros atores que desempenham funções capazes de contribuir para o estabelecimento do consumo político, como ativistas e ONG's e até mesmo empreendedores sociais (Balsagier, 2010; Michelletti & Stolle, 2008). É percebido ainda, uma mudança macrossocial, envolvendo aspectos culturais com relação ao nível de importância dado ao desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade nas atividades humanas (e.g. Bossy, 2014). Uma vez que poucos dos artigos inclusos nessa revisão integrativa abordam a questão dos antecedentes para o consumo político, observa-se uma linha de estudos abertos para pesquisas futuras com a finalidade de melhor compreender e aprofundar os aspectos retratados nesta seção.

4.3 Fatores de Influências Pessoais e Motivações para o Consumo Político

Apresenta-se nessa categoria os fatores de influências pessoais e as motivações que orientam os consumidores a embasar seu consumo a partir de uma posição política, expressando assim suas reivindicações e descontentamentos. Identificou-se a partir dos artigos analisados que os principais fatores de influência e motivações para o consumo político estão ligados aos fatores sociodemográficos, a uma ideologia política, a um descontentamento político, à influência das mídias digitais e sociais e ao individualismo.

Com relação aos fatores sociodemográficos nota-se que, maior renda, maior escolaridade e residir em um ambiente urbano, fazem o consumidor ser mais favorável ao consumo político (Arckermann & Gundelach, 2020; Copeland & Boulianne, 2020; Hooghe, & Goubin, 2020; Nonomura, 2016; Echeagaray, 2015; Copeland, 2014; Newman & Bartels, 2011; Neilson & Paxton, 2010). Além disso, os artigos apontam que mulheres são mais propensas a se envolverem com o consumo político (Hooghe, & Goubin, 2020; Sittler *et al.*, 2020; Nonomura, 2016; Quintelier, 2014; Copeland, 2014; Zúñiga, Copeland, & Bimber, 2013; Neilson & Paxton, 2010; Sandovici & Davis, 2010; Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005). As mulheres podem apresentar um maior envolvimento relacionado ao consumo político, quanto mais possuem uma posição igualitária a ideologia de gênero (Lorenzini & Bassoli, 2015). Uma possível explicação para o maior envolvimento das mulheres no consumo político está ligada à maior propensão de conhecimento sobre os produtos disponíveis no mercado (Sandovici & Davis, 2010). Em termos religiosos, os consumidores políticos tendem a seguir valores religiosos universais, embora as crenças religiosas possam variar de acordo com o tipo de consumidor político (Wicks *et al.*, 2017), por exemplo, o indivíduo religioso tende a se envolver mais em boicotes (Sandovici & Davis, 2010).

Relacionado a ideologia política no geral, os consumidores com um posicionamento considerado de esquerda se mostram mais favoráveis ao consumo político (Arckermann & Gundelach, 2020; Hooghe & Goubin, 2020;

Brockerhoff & Qassoum, 2019). Nesse sentido, o consumo político apresenta uma forte relação com os partidos de esquerda (Brockerhoff & Qassoum, 2019), com os partidos “verdes” e com o partido Comunista (Hooghe & Goubin, 2020). Pessoas com algum tipo de engajamento político também se mostram propensas ao consumo político (Neilson & Paxton, 2010). Baek (2010) aponta ainda que *dualcotters*, ou seja, consumidores que realizam tanto o boicote, quanto o *buycott*, apresentam um maior nível de conhecimento político, bem como um maior engajamento quando comparado ao boicotadores e *buycotters*.

Outro fator que apresenta influência no consumo político é o descontentamento relacionado a política (Copeland & Boulianne, 2020; Kyroglou & Henn, 2020; Echeagaray, 2015; Copeland, 2014; Neilson & Paxton, 2010; Berlin, 2011; Newman & Bartels, 2011; Scruggs *et al.*, 2011; Baek, 2010). Dessa forma, quanto mais se confia nas instituições, menos se verifica a presença de consumo político (Neilson & Paxton, 2011). De forma contrária, quando há aumento da desconfiança nas instituições políticas, a probabilidade de o consumo político acontecer aumenta consideravelmente (Copeland, 2014; Newman & Bartels, 2011). Indo para além das instituições políticas, o consumo político tende a aumentar quando os consumidores se encontram insatisfeitos, em geral, com as instituições tradicionais de autoridade, como negócios e governo (Scruggs *et al.*, 2011). Nesse sentido, o consumo político é compreendido como um produto gerado por meio dessa insatisfação e descontentamento dos consumidores, com a sua participação convencional frente as instituições de autoridade (Scruggs *et al.*, 2011), visto que é esse descontentamento que motiva as pessoas a buscarem e criarem novas formas e meios de expressar seu posicionamento e visão política (Echeagaray, 2015). Scruggs *et al.* (2011) aponta ainda três circunstâncias que tornam os indivíduos mais propensos em aderir ao consumo político, são elas: (i) a percepção de que as condições atuais em determinada área são ruins; (ii) tal área é importante para o consumidor político; e (iii) quando os consumidores políticos associam diretamente que o consumo está ligado com o problema.

Ainda que os consumidores políticos possuam envolvimento com a vida política, sua confiança não está totalmente depositada no governo e nas pessoas eleitas (Newman & Bartels, 2011). Assim, os consumidores políticos compreendem que há outros meios de alcançar seus objetivos políticos para além dos meios “tradicionais” (Newman & Bartels, 2011). Para que possam então alcançar seus objetivos políticos, constrói-se redes de consumidores baseadas em uma confiança generalizada para que se possa abordar os problemas sociais (Baek, 2010). A partir desse fator de influência sobre os consumidores político, percebe-se que a pouca credibilidade de instituições políticas faz com que os indivíduos sintam uma necessidade de serem ouvidos em suas vontades e reivindicações, de forma que buscam fazer isso por meio do consumo, visto que esta é uma atividade que se encontra ao alcance de muitas pessoas.

Próximo ao descontentamento político encontra-se o individualismo, que também possui influência no consumo

político, justamente pelos consumidores atuarem em um nível individual, buscando serem ouvidos e atendidos pelas instituições públicas e empresas. Esse individualismo está relacionado à vontade das pessoas de se posicionarem politicamente, mas de forma individual, sem depender de grandes instituições, dando preferência, por exemplo, para as petições online (Barcellos, Teixeira, & Venturini, 2014). Todavia, ainda que haja esse senso de individualidade, para que o consumo político alcance seu objetivo de comunicar uma reivindicação ou algum descontentamento, torna-se necessário que as crenças individuais sejam compartilhadas por uma coletividade (Kam & Deichert, 2019).

Assim, pode-se compreender que são ações individuais coletivizadas (Bossy, 2014), pois depende-se da adesão e alianças com outros indivíduos (Jacobsen & Dulsrud, 2007). Há então um compromisso em nível individual, mas que leva à participação coletiva para que se possa avançar nas conquistas (Johnson, 2019). Em vista disso, cabe considerar que ainda que se veja a coletividade do consumo político, no nível individual esse consumo pode apresentar variados significados (Bossy, 2014). Como por exemplo, cita-se o consumo de vegetarianos e veganos, pois ainda que sejam vistos como um grupo, individualmente o consumo pode ser pautado em prol da causa animal, da causa ambiental, como uma forma de alcançar *status* social ou pode estar ligado a aspectos relacionados a saúde (Vilela, 2017), dentre outros fatores.

Por fim, as mídias digitais e sociais apresentam-se como fatores de influência para o consumo político, apresentando uma estreita relação com a obtenção de informação (Copeland & Boulianne, 2020; Kelm & Dohle, 2018). Essas mídias proporcionam aos consumidores um espaço virtual, onde estes podem se reunir e compartilhar informações e experiências (Gotlieb & Thorson, 2017). Segundo Wicks et al (2013, p; 12) “(...) a mídia online facilita o engajamento político das pessoas”. No caso do Brasil foi verificado que as redes sociais e a internet como um todo, tem proporcionado uma nova estrutura para que jovens consumidores possam debater e se mobilizar (Barcellos, Teixeira, & Venturini, 2014). Assim, para além da obtenção de informação, a produção destas também é um fator relevante e que possui impacto no consumo político, já que se bem produzidas geram identificação social que contribui para a organização da ação coletiva do consumidor (Gotlieb & Cheema, 2016). As mídias digitais e sociais proporcionam ainda, uma forma de transformar uma perspectiva individual em uma ação coletiva, por meio das conexões que são realizadas por seu intermédio (Gotlieb & Thorson, 2017). Conforme Wicks et al (2013), à medida que a participação no consumo político aumenta, ocorre o aumento do uso das mídias sociais para informação.

A maior parte dos artigos inclusos nessa revisão se concentraram em retratar as influências pessoais e motivos que levam o consumidor (individualmente) a optar pelo consumo político (ver Arckermann & Gundelach, 2020; Newman & Bartels, 2011; Neilson & Paxton, 2010; Baek, 2010). Cabe ressaltar que, grande parte dos estudos incluídos fizeram análises quantitativas, assim, é provável que haja algumas limitações com relação a compreensão

dos aspectos culturais e da prática do consumidor que opta por este tipo de consumo. Nesse sentido, acredita-se que mesmo dentro desta temática há possibilidades de estudos futuros por meio da utilização de uma metodologia qualitativa. Por fim, ainda mais incipiente são os estudos que retratam as influências e os motivos para a não adoção do consumo político. Um dos poucos artigos que retratam sobre o assunto é o de Brockerhoff e Qassoum (2019), porém, cabe salientar que o fenômeno do consumo político é estudado em um ambiente com contexto muito específico, na Palestina.

4.4 Ações Desempenhadas pelos Consumidores Políticos

Nessa categoria, foram apontadas as atividades/ações desempenhadas pelos consumidores políticos com relação ao seu comportamento de compra. Apontaram-se algumas diferenças e semelhanças entre os consumidores que praticam o boicote, o *buycott* e *dualcott*.

Um dos primeiros atos ligados ao consumo político praticados pelos consumidores foram o boicote e o *buycott* (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005). Observa-se que tanto o boicote, como o *buycott* são ações que utilizam o poder de compra do consumidor (Jacobsen & Dulsrud, 2007) como uma forma de estimular a mudança social e de engajamento cívico (Neilson & Paxton, 2010). Nesse sentido, os consumidores realizam essas ações com a finalidade de preservar o ambiente, realizar pressões políticas ou criticar as condições de trabalho (Quintelier, 2014). O consumo passa a ser visto, portanto, como uma forma de participação política onde a “votação” é feita no caixa, com o intuito de mudar a prática de algum ator do mercado (Jacobesen & Dulsrud, 2007).

Embora, Hooghe e Goubin (2020) mostrem que 65% da amostra pesquisada na Bélgica acreditem na eficácia do boicote, os autores constataram que uma porcentagem ínfima realmente se envolveu na ação de boicote em algumas das atividades comerciais e/ou de serviços retratadas. Tratando especificamente do boicote, ativistas tem procurado evitá-lo, pois tem chegado à conclusão de que tal ação pode ser mais prejudicial do que benéfica, visto que as empresas podem demitir os trabalhadores e apenas transferir as suas operações para outros países (Michelletti & Hooghe, 2008). Corroborando, Stolle, Hooghe e Michelletti (2005) e Neilson (2010) mencionam que o número de indivíduos que optam pelo *buycotts* é maior que o número de boicotadores. Diferentemente, a pesquisa de Baek (2010) identificou que o número de indivíduos que praticavam boicote era maior que o número de *buycotters*.

O boicote encontra-se mais relacionado a obtenção de informação online, sendo que esta possui uma influência maior do que as informações obtidas de forma offline (Kelm & Dohle, 2018). É possível que as informações obtidas online influenciem a realização de boicotes pelo fato de que, o sucesso de uma ação de boicote depende de uma atividade coletiva (Kelm & Dohle, 2018). Kam e Deichert (2019) acrescentam que a decisão de boicotar se torna mais fácil quando se há um substituto comparável do produto/serviço. O *buycott*, por outro lado, se torna mais fácil de ocorrer quando o diferencial de preço e qualidade

para o produto comparável é minimizado (Kam & Deichert, 2019).

O estudo de Neilson (2010) mostrou que existe diferenças e semelhanças entre os indivíduos que preferem o boicote ou o *buycott*. Segundo Neilson (2010), tanto boicotadores e *buycotters* são altruístas, contudo, o seu nível de confiança nas instituições tende a variar. Os boicotadores estão vinculados a menores níveis de confiança nas instituições, enquanto que, os *buycotters* são vinculados a maiores níveis de confiança, sendo, portanto, receptivos a comunicações corporativas que tratem de sustentabilidade (Neilson, 2010). Segundo Michelleti e Hooghe (2008) algumas ONG's acreditam que o *buycott* seja uma forma construtiva de trabalhar o desenvolvimento sustentável, uma vez que não há nenhuma proibição e sim, um consumo direcionado às causas.

Há ainda, consumidores políticos que optam por realizar os dois tipos de ações, boicote e *buycott*, sendo conhecidos como *duallcotters* (Baek, 2010; Copeland, 2014). O estudo de Baek (2010) revela que o número de *duallcotters* supera o número de boicotadores e *buycotters*. Segundo Copeland (2014) os *duallcotters* seguem normas mais rígidas, são mais educados e estão mais envolvidos com a política tradicional. Assim, quando os *duallcotters* compram um produto, também boicotam outro (Copeland, 2014). Outra distinção é que os indivíduos que praticam o *duallcott* são relativamente mais ricos (Baek, 2010).

Nesse sentido, observa-se que os consumidores políticos respondem a chamada de responsabilização social, porém, desconfiam das instituições políticas e insistem em melhorias (Berlin, 2011). Os consumidores passam a adotar uma atitude constante, à medida que entendem que o consumo em massa é prejudicial (Bossy, 2014). Com isso em vista, a produção orgânica, local e justa mostra-se uma escolha racional e ideal para se promover (Bossy, 2014). É possível afirmar que há uma coerência entre os ideais e práticas dos consumidores políticos (Bossy, 2014). O estudo de Echegaray (2015) constatou que no Brasil, Argentina e México entre 15% e 29% dos

cidadãos optam por práticas de consumo político com o intuito de influenciar a ordem política e social. Assim, os consumidores políticos da América Latina acreditam exercer maior poder sobre grandes empresas em comparação ao governo, o que destaca o mercado como uma área para busca de bens públicos (Echegaray, 2015). Por fim, poucos estudos retrataram os efeitos e influências das ações dos consumidores na reconfiguração do mercado, abrindo possibilidades de pesquisas futuras neste sentido.

4.5 Análise Crítica

Embora, haja um número razoável de artigos sobre o consumo político nas bases de busca utilizadas nesta pesquisa, *Scopus* e *WOS*, nota-se que a grande parte dos estudos têm se concentrado nos fatores de influências pessoais para adoção do consumo político e na estratificação dos indivíduos que optam por escolher consumir politicamente (ver Arckerman & Gundelach, 2020; Hooghe & Goubin, 2020; Brockerhoff & Qassoum, 2019; Nonomura, 2016; Becker & Copeland, 2015; Neilson, 2010).

No entanto, por meio dessa revisão integrativa foi possível retomar alguns temas pertinentes como: os antecedentes do consumo político e as ações desempenhadas pelos consumidores políticos (ver Goetlieb & Thorson, 2017; Bossy, 2014; Balsagier, 2010; Jacobsen & Dulsurut, 2010; Michelleti & Stolle, 2008). Isso se torna relevante pois, por meio dos antecedentes do consumo político compreende-se o que precede o ato de compra ou o boicote em prol de uma determinada causa, mas não apenas no nível individual, como também em termos de movimentação social. Já por meio das ações realizadas pelos consumidores políticos, compreende-se de quais formas esse consumo é operacionalizado, verificando as formas de agir desses consumidores.

Tendo em vista a leitura dos artigos dessa revisão, se propôs um *framework* retratando o consumo político em fases, de acordo com as ações promovidas pelos atores envolvidos (ver Figura 4).

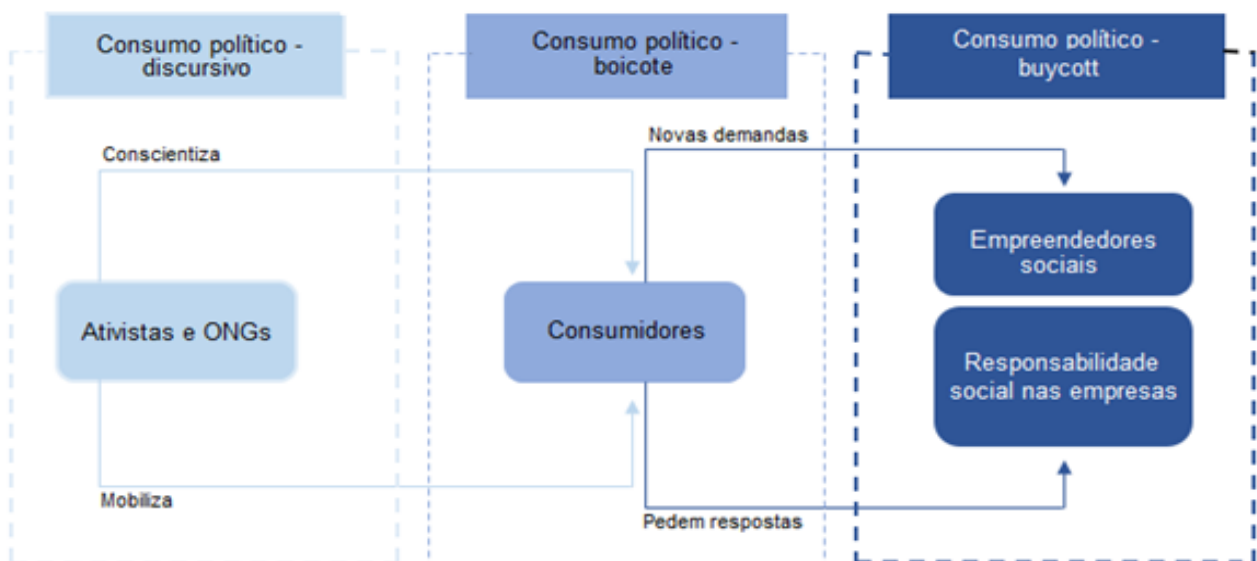


Figura 4. Fases do consumo político, atores e ações
Fonte: Elaborada pelos autores.

Baseado na Figura 4, compreende-se que o consumo político discursivo está relacionado aos ativistas e ONG's, os quais são organizados politicamente e defendem uma determinada ideologia (Goetlieb & Thorson, 2017; Balsagier, 2010; Michelletti & Stolle, 2008), sendo os atores centrais dessa fase. Deste modo, esses atores realizam o papel de conscientizar os indivíduos sobre seus posicionamentos e os objetivos relacionados as questões políticas, éticas e ambientais, por meio de movimentos sociais, campanhas e até mesmo comunidades *online* (Goetlieb & Thorson, 2017; Balsagier, 2010; Michelletti & Stolle, 2008). Ainda, nessa fase, os ativistas e ONG's também desempenham o papel de mobilizar os indivíduos em prol das ações defendidas por eles (Goetlieb & Thorson, 2017).

As ações dos ativistas e ONG's dão origem a segunda fase do consumo político – o boicote. Nesta fase, o ator principal é o consumidor, o qual se posiciona através da rejeição de determinada empresa, ou não compra de determinado produto ou serviço (Goetlieb & Thorson, 2017; Balsagier, 2010). Embora, o boicote seja uma ação individualizada, o seu sucesso ou o seu efeito só é sentido se houver uma mobilização coletiva (Kam & Deichert, 2019; Kelm & Dohle, 2018; Balsagier, 2010), por isso, o consumismo político discursivo se mostra relevante e o precursor das demais fases.

À medida que as informações são obtidas pelos consumidores é gerada uma identificação social, que contribui para ação coletiva do consumidor (Goetlieb & Chema, 2016). Com relação a comunicação entre ativistas, ONG's e consumidores há uma falta de consenso sobre a melhor maneira de se realizar. Enquanto, Goetlieb e Thorson (2017) afirmam que as mídias digitais e sociais transformam a perspectiva individual em uma ação coletiva, por meio das conexões; Kelm e Dohle (2018) afirmam que a comunicação face a face exerce mais influência sobre o consumo político, embora a obtenção de informação online seja mais presente para a realização do boicote.

Quando as ações de boicote individualizadas dos consumidores têm um engajamento coletivo, ou seja, o boicote é desempenhado por um número razoável de consumidores, surge a próxima fase: o consumo político – *buycott*. Isso porque, o boicote apresenta para o mercado as demandas dos consumidores e a petição de respostas por parte desses, ou seja, essa forma de consumo político esclarece para o mercado o que não fazer (Neilson & Paxton, 2010). Aqui, as empresas são os atores principais, pois através de suas ações viabilizam a compra dentro do consumo político.

Uma vez que as empresas compreendem as reclamações dos consumidores, são estabelecidas ações voltadas para responsabilidade social nas empresas, com o objetivo de responder aos questionamentos (Michelletti & Stolle, 2008). Verifica-se também, o surgimento de empreendedores sociais, que buscam criar suas empresas para atender determinado posicionamento político ou ideológico, ou seja, surgem novas demandas (Balsagier, 2010). Nesses casos, o consumidor realiza então o *buycott* com o objetivo de incentivar as ações dessas empresas (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005; Neilson, 2010).

É importante salientar que o *buycott* nem sempre é praticado pelos indivíduos que fizeram o boicote, mas pode acontecer, ocorrendo assim o *dualcott* (Baek, 2010). À medida que se cria um nicho de mercado baseado em ideias de justiça social, ética, preservação do meio ambiente e política, acredita-se que uma gama maior de indivíduos pode participar do consumo político. Como já demonstrado por Stolle, Hooghe e Michelletti (2005) e Neilson (2010) existem mais indivíduos que optam pelo *buycott*, em vez do boicote. Nesse sentido, cabe salientar que o *buycott* se torna mais fácil de ocorrer quando o diferencial de preço e qualidade para o produto comparável é minimizado (Kam & Deichert, 2019), bem como, os consumidores entendem o consumo de massa como prejudicial, optando constantemente e racionalmente pela promoção de uma produção justa, local e orgânica (Bossy, 2014).

Tendo em vista a queixa dos autores relacionada à utilização do modelo de participação política baseado em recurso, sendo questionada a importância dos preditores de nível micro de participação na política relacionados ao consumo político, bem como as dúvidas levantadas acerca das teorias de política de estilo de vida serem capazes de explicarem o fenômeno (Copeland & Boulianne, 2020), confirmou-se pela leitura dos textos inclusos nessa revisão integrativa que o consumo político está mais associado ao engajamento cívico, do que um índice geral da participação política como retratado por Zúñiga, Copeland e Bimber (2013), levando em conta questões mais amplas como justiça social, ética e sustentabilidade (Bossy, 2014; Michelletti e Stolle, 2008). Nesse sentido, as teorias utilizadas usualmente para a compreensão do consumo político se mostram pouco efetivas para a compreensão do fenômeno, visto a diversidade de antecedentes, influências, atores e ações envolvidos. O *framework* aqui apresentado, mostra-se, portanto, uma nova abordagem conceitual de apreender o fenômeno, assim teorias como a *Culture Consum Theory* (CCT), a abordagem teórica dos Estudos de Mercado Construtivista, Sistemas Dinâmicos de Mercado, podem trazer maiores contribuições para o estudo do consumo político.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou integrar a literatura sobre o consumo político, destacando três temáticas: os antecedentes do consumo político, as influências pessoais para a adoção desse tipo de consumo e como agem os consumidores políticos. Para tanto, realizou-se uma revisão integrativa da literatura sobre o assunto, onde foram analisados 36 artigos. Ao final das análises das categorias, disponibilizou-se um *framework* que representava a análise crítica do surgimento dos variados tipos de consumo político e as inter-relações entre eles.

Com relação aos antecedentes do consumo político verificou-se que os vínculos com grupos sociais organizados e campanhas são marcos que costumam anteceder a compra ou não compra dos indivíduos. Nota-se que o poder de mobilização desses grupos se mostra relevante para que ocorra o consumo político, assim, a

comunicação possui papel proeminente para criar uma consciência pública. Destaca-se também o surgimento de outros atores, como a certificação de produtos e empresas de auditoria, que contribuem para que os consumidores consigam acesso a informações que possam pautar o seu consumo.

A influências pessoais e motivações para o consumo político encontram suas bases em fatores sociodemográficos, onde verifica-se que indivíduos com maior renda e com mais escolaridade estão mais propensos ao consumo político, bem como as mulheres estão mais propensas do que os homens. Pessoas orientadas por uma ideologia política de esquerda também estão mais inclinados ao consumo político, mas no geral, pessoas com algum tipo de engajamento político estão predispostas a esse tipo de consumo. O descontentamento com a política e instituições tradicionais de autoridade também aumentam a propensão ao consumo político, assim como a vontade individual de se posicionar politicamente.

A forma de agir dos consumidores políticos encontra-se relacionada ao boicote, estabelecido por uma não compra de um produto, ou ao *buycott*, estabelecido pela compra com o objetivo de incentivar uma determinada ação por parte das empresas, ou ainda, ao *dualcott* quando os consumidores realizam as duas ações citadas anteriormente. Ainda que expressem diferentes comportamentos de consumo e participação política, todas buscam alcançar mudança social. Por fim, as mídias digitais e sociais influenciam o consumo político, principalmente pela possibilidade de obtenção de informação e do estabelecimento de conexões entre indivíduos que possuem um mesmo posicionamento.

O presente artigo contribui em três vertentes. A primeira contribuição está relacionada à compilação dos principais estudos envolvendo a temática, o mapeamento do campo e a apresentação dos principais tópicos desenvolvidos. Nesse sentido, a criação do *framework* pode auxiliar os futuros pesquisadores a posicionar seu trabalho no campo, de modo, a melhor delimitar sua coleta de dados e análise e até mesmo explorar melhor essas relações entre os tipos de consumismo político. A segunda contribuição refere-se ao panorama oferecido sobre os perfis dos consumidores políticos e influências, o que pode permitir as empresas desenhar estratégias para ofertarem produtos/serviços dentro desse nicho de mercado. E, a terceira contribuição está relacionada ao fato da identificação da importância dos movimentos sociais para a mudança social e do consumo político, enfatizando a importância da coletividade e comunicação entre os indivíduos e as empresas do terceiro setor.

Como limitações do estudo, compreende-se que ainda que se tenha utilizado duas bases de dados relevantes para a área de ciências sociais, é possível que a seleção inicial de artigos não contivesse todos os artigos relacionados ao consumo político. A limitação do estudo encontra-se, então, no fato de não haver a possibilidade de afirmar que o presente artigo conseguiu abranger a totalidade dos artigos já publicados sobre essa temática na área de ciências sociais. Dessa forma, sugere-se como estudos futuros a integração de outras bases de dados,

considerando a relevância destas para a área de Administração. Sugere-se ainda a utilização de *softwares* de análise qualitativa, a partir dos quais seria possível validar as análises realizadas de forma manual.

REFERÊNCIAS

- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate?. *Political Studies*, 58(5), 1065-1086. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x>
- Balsiger, P. (2010). Making political consumers: The tactical action repertoire of a campaign for clean clothes. *Social Movement Studies*, 9(3), 311-329.
- Barcellos, M. D., Teixeira, C. M., & Venturini, J. C. (2014). Personal values associated with political consumption: An exploratory study with university students in Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 207-216. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12084>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Becker, A. B., & Copeland, L. (2016). Networked publics: How connective social media use facilitates political consumerism among LGBT Americans. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1131655>
- Bellido-Pérez, E. (2019). El consumo político de moda: Buycott y slow fashion en Instagram. *Zer*, 24(46) 229-251. <https://doi.org/10.1387/zer.20551>
- Berlin, D. (2011). Sustainable consumers and the state: Exploring how citizens' trust and distrust in institutions spur political consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 13(3), 277-295. <https://doi.org/10.1080/09640568.2011.603207>
- Bossy, S. (2014). The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 179-198. <https://doi.org/10.1177/1469540514526238>
- Bröckerhoff, A., & Qassoum, M. (2019). Consumer boycott amid conflict: The situated agency of political consumers in the occupied Palestinian territory. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 1-21. <https://doi.org/10.1177/1469540519882483>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2020). Political consumerism: a meta-analysis. *International Political Science Review*, 43(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Copeland, L. (2014). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political Studies*, 62, 172-186. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12067>
- Echegaray, F. (2012). Votando na prateleira: A politização do consumo na América. *Opinião Pública*, 18(1), 44-67. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762012000100003>
- Echegaray, F. (2015). Voting at the marketplace: Political consumerism in Latin America. *Latin American Research Review*, 20(2), 176-199. <https://doi.org/10.1353/lar.2015.0032>
- Endres, K., & Panagopoulos, C. (2017). Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. *Research and Politics*, 1-9. <https://doi.org/10.1177/2053168017738632>
- Gotlieb, M. R. (2015). Civic, cooperative or contrived? A functional approach to political consumerism motivations. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 552-563. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12227>
- Gotlieb, M. R., & Cheema, S. E. (2017). From consumer to producer: motivations, internet use, and political consumerism. *Information, Communication & Society*, 20(4), 570-586. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1202301>

- Gotlieb, M. R., & Thorson, K. (2017). Connected political consumers: transforming personalized politics among youth into broader repertoires of action. *Journal of Youth Studies*, 20(8), 1044-1061. <https://doi.org/10.1080/13676261.2017.1305101>
- Halkier, B., & Holm, L. (2008). Food consumption and political agency: on concerns and practices among Danish consumers. *Journal of Consumer Studies*, 32(1), 667-674. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00695.x>
- Hooghe, M., & Goubin, S. (2020). The democratic potential of political consumerism: The effect of visibility bias and social stratification. *International Political Science Review*, 43(1). <https://doi.org/10.1177/0192512120935931>
- Jacobsen, E., & Dulsrud, A. (2007). Will consumers save the world? The framing of political consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20(5), 469-482. <https://doi.org/10.1007/s10806-007-9043-z>
- Johnson, O., Hall-Phillips, A., Chung, T. L., & Cho, H. (2019). Are You Connected Through Consumption? The Role of Hashtags in Political Consumption. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119883427. <https://doi.org/10.1177/2056305119883427>
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88. <https://doi.org/10.1086/705922>
- Kelm, O., & Dohle, M. (2018). Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. *New Media & Society*, 20(4), 1523-1542. <https://doi.org/10.1177/1461444817699842>
- Kyroglou, G., & Henn, M. (2020). Pulled in and pushed out of politics: The impact of neoliberalism on young people's differing political consumerist motivations in the UK and Greece. *International Political Science Review*, 0192512120935521. <https://doi.org/10.1177/0192512120935521>
- Lorenzini, J., & Bassoli, M. (2015). Gender ideology: The last barrier to women's participation in political consumerism? *International journal of comparative sociology*, 56(6), 460-483. <https://doi.org/10.1177/0020715215625726>
- Melo, L. (2018). Aumenta o número de brasileiros que compram ou boicotam uma marca por posicionamentos sociais ou políticos. *O Globo*.
- Merabet, D. D. O. B., & Barros, D. F. (2019). Performatividade Crítica e Formação de Mercados: Uma Reflexão Teórica para Investigação do Consumo Político de Produtos Orgânicos e Agroecológicos. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 43.
- Micheletti, M., & Stolle, D. (2008). Fashioning social justice through political consumerism, capitalism, and the internet. *Cultural studies*, 22(5), 749-769. <https://doi.org/10.1080/09502380802246009>
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>
- Neilson, L. A., & Paxton, P. (2010). Social capital and political consumerism: A multilevel analysis. *Social Problems*, 57(1), 5-24. <https://doi.org/10.1525/sp.2010.57.1.5>
- Newman, B. J., & Bartels, B. L. (2011). Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 64(4), 803-817. <https://doi.org/10.1177/1065912910379232>
- Nonomura, R. (2016). Political consumerism and the participation gap: Are boycotting and 'buycotting' youth-based activities? *Journal of Youth Studies*, 20(2), 234-251. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1206861>
- Pérez-Arardros, C. G. G. (2018). Externalización de costes y consumo político. *Cuaderno Jurídico y Político*, 4(12), 51-59. <https://doi.org/10.5377/cuadernojurypol.v4i12.11119>
- Piia, J.; Markus, V., & Mari, N. (2019). Veganism and plant-based eating: analysis of interplay between discursive strategies and lifestyle political consumerism. *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190629038.013.52>
- Portilho, F. (2020). Ativismo alimentar e consumo político - Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes (St. Cruz Sul, Online)*, 25(2), 411-432. <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.15088>
- Quintelier, E. (2014). The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers*, 15(4), 342-352. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2013-00395>
- Rössel, J., & Schenk, P. H. (2018). How political is political consumption? The case of activism for the global south and fair trade. *Social Problems*, 65(2), 266-284. <https://doi.org/10.1093/socpro/spx022>
- Sandovici, M. E., & Davis, T. (2010). Activism gone shopping: An empirical exploration of individual-level determinants of political consumerism and donating. *Comparative Sociology*, 9(3), 328-356. <https://doi.org/10.1163/156913209X12499527665468>
- Scruggs, L., Hertel, S., Best, S. J., & Jeffords, C. (2011). Information, choice and political consumption: Human rights in the checkout lane. *Human Rights Quarterly*, 33(4), 1092-1121. <https://doi.org/10.1353/hrq.2011.0062>
- Sittler, I. C., Bobek, V., Vide, R. K., Justinek, G., & Horvat, T. (2020). Political consumerism in emerging markets: The case of Argentina. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 11(3), 303-323. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2020.10031686>
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human resource development review*, 4(3), 356-367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404-428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Vilela, D. B. L. (2017). Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 25(2), 353-377. <https://doi.org/10.36920/esa-v25n2-7>
- Wicks, J. L., Morimoto, S., Wicks, R. H., & Schulte, S. R. (2017). Are Religious Factors Associated with Political Consumerism? An Exploratory Study. *Journal of Media and Religion*, 16(3), 81-92. <https://doi.org/10.1080/15348423.2017.1361701>
- Wicks, R. H., & Warren, R. (2014). Modeling political consumerism among young consumers: An ecological systems approach. *American Behavioral Scientist*, 58(6), 738-754. <https://doi.org/10.1177/0002764213515991>
- Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: civic engagement and the social media connection. *New Media Society*, 16(3), 488-506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>

CONTEXTUS
REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.
ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica
CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Paulo Rogério Faustino Matos
Danielle Augusto Peres

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus
E-mail: revistacontextus@ufc.br



EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)
Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)
Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)
Allysson Alex Araújo (UFC)
Andrew Beheregarai Finger (UFAL)
Armando dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)
Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)
Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)
Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC)
Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)
Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)
Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb, EUA)
Gabriel Moreira Campos (UFES)
Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)
Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)
Jorge de Souza Bispo (UFBA)
Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)
Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)
Marcos Cohen (PUC-Rio)
Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)
Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)
Minelle Enéas da Silva (La Rochelle, França)
Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)
Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)
Rosimeire Pimentel (UFES)
Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)
Susana Jorge (UC, Portugal)
Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)
Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)
Danielle Augusto Peres (UFC)
Diego de Queiroz Machado (UFC)
Editinete André da Rocha Garcia (UFC)
Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)
Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)
Fátima Regina Ney Matos (ISMT)
Mario Henrique Ogasavara (ESPM)
Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)
Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)
Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)
Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)
Denise Del Pra Netto Machado (FURB)
Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)
Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)
Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)
Francisco José da Costa (UFPB)
Isak Kruglianskas (FEA-USP)
José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)
José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)
José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)
José Célio de Andrade (UFBA)
Luciana Marques Vieira (UNISINOS)
Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)
Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)
Marcelle Colares Oliveira (UFC)
Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)
Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)
Mozar José de Brito (UFL)
Renata Giovinzano Spers (FEA-USP)
Sandra Maria dos Santos (UFC)
Walter Bataglia (MACKENZIE)



A Contextus está classificada no sistema Qualis – Capes como periódico B1, na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (2013-2016).



A Contextus está de acordo e assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.