UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Caio Mascarello Teixeira

OS VALORES PESSOAIS ASSOCIADOS AO CONSUMO POLÍTICO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Porto Alegre
2011

Caio Mascarello Teixeira

OS VALORES PESSOAIS ASSOCIADOS AO CONSUMO POLÍTICO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Márcia Dutra de Barcellos

Porto Alegre

2011

Caio Mascarello Teixeira

OS VALORES PESSOAIS ASSOCIADOS AO CONSUMO POLÍTICO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 9 de dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Márcia Dutra de Barcellos

_____

Prof. Luís Felipe Machado do Nascimento

"*An individual has not started living until he can rise above the narrow confines of his individualistic concerns to the broader concerns of all humanity*."

Martin Luther King, Jr

RESUMO

Este estudo tem como objetivo central caracterizar os valores pessoais dos consumidores políticos. Foram realizadas três etapas de estudo. Primeiramente, e estudo contou com uma pesquisa exploratória de dados secundários, em que foram exploradas as temáticas do comportamento do consumidor e o consumo político. A segunda etapa foi composta de uma pesquisa qualitativa, em que foram realizadas entrevistas em profundidade com indivíduos que exerciam o consumo político no seu dia-a-dia. Ainda, o estudo contou com uma pesquisa quantitativa, realizada com um *survey* aplicado a uma amostra por conveniência, através da técnica de bola de neve. A amostra contou com homens e mulheres, todos estudantes universitários, totalizando 458 respondentes. Para mensurar os valores pessoais dos entrevistados foi utilizado o Questionário de Valores Ilustrados (*Portrait Values Questionnaire* - PVQ) de Schwartz (2003). Os resultados apontaram diferenças entre os valores humanos dos estudantes universitários e o grupo de consumidores políticos participantes da amostra. Como principais valores pessoais dos consumidores políticos destacam-se o universalismo e a benevolência, salientando a dimensão da autotranscendência, a valorização da igualdade e a preocupação com o bem estar do próximo. Conclui-se também, a partir da etapa qualitativa, que exercer o consumo político é uma tradução física e social de um indivíduo compactuar com uma ideia ou um valor no ato de consumo.

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

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão compra. 16
Figura 2 - Pirâmide de Maslow. 18
Figura 3 - Modelo teórico das relações entre os tipos motivacionais, tipos de valores de ordem superior e dimensões de valores bipolares. 21
Figura 4 - Mapa analítico do consumo político. 24
Quadro 1 – Valores Ilustrados de Schwartz (PVQ) 34
Tabela 1 – Perfil dos entrevistados 37
Tabela 2 – Resultados PVQ entrevistados etapa qualitativa 48
Tabela 3 – Perfil da amostra 50
Gráfico 1 - Partido Político 51
Gráfico 2 - Abaixo-assinado, petição online 52
Gráfico 3 - Tipo de abaixo-assinado, petição online 52
Gráfico 4 - Voto facultativo 53
Gráfico 5 - ONG / trabalho social 54
Gráfico 6 – Interesse em participar ONG / trabalho social 54
Gráfico 7 – Frequencia de consumo de produtos orgânicos 55
Gráfico 8 – Frequencia de preferência por produtos e serviços devido a princípios éticos, sociais e ou ambientais 56
Gráfico 9 – Boicote de marcas 57
Gráfico 10 – Consumidor antes do boicote 57
Gráfico 11 – Marcas boicotadas 58
Gráfico 12 – Frequencia de informação sobre o impacto dos produtos e serviços consumidos 58
Gráfico 13 – Concordância com “os cidadãos podem influenciar a sociedade através do consumo” 59
Gráfico 14 – Concordância com “a soma das pequenas ações do dia-a-dia pode mudar a sociedade” 60
Gráfico 15 – Consumidores políticos 61
Tabela 4 – Valores pessoais 62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 11
3 JUSTIFICATIVA 13
4 OBJETIVOS DE PESQUISA 14
4.1 OBJETIVO GERAL 14
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 14
5 REVISÃO TEÓRICA 15
5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 15
5.1.1 Fatores que influenciam o consumo 15
5.1.2 Motivação 17
5.1.3 Crenças e Valores 19
5.1.4 Atitudes 21
5.2 CONSUMO POLÍTICO 22
5.2.1 Perspectiva Histórica 24
5.2.2 Impacto para as marcas 25
5.2.3 Consumo político no Brasil 26
5.2.4 Críticas ao consumo político 28
6 MÉTODO 31
6.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE DADOS SECUNDÁRIOS 31
6.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA 31
6.2.1 Público Alvo 32
6.2.2 Amostra 32
6.3 PESQUISA DESCRITIVA 32
6.3.1 Público Alvo 33
6.3.2 Amostra 33
6.3.3 Questionário 34
6.3.4 Definição de consumidores políticos 35
6.3.5 Análise de dados 36

7 RESULTADOS 37
7.1 RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA 37
7.1.1 Perfil dos entrevistados 37
7.1.2 Características pessoais 38
7.1.3 Consumo Político 39
7.1.4 Política e Sociedade 45
7.1.5 Valores Pessoais 47
7.2 RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA 49
7.2.1 Perfil da amostra 49
7.2.2 Análise Descritiva 51
7.2.2.1 Política e sociedade 51
7.2.2.2 Consumo político 55
7.2.2.3 Consumidores políticos 60
7.2.2.4 Valores pessoais 61
8 CONCLUSÕES 63
8.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO 65
8.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA 65
REFERÊNCIAS 67
ANEXO A - ROTEIRO ENTREVISTA 71
ANEXO B - QUESTIONÁRIO 75
ANEXO C - DISTRIBUIÇÃO DAS FREQUENCIAS DOS 3 BLOCOS 80

1 INTRODUÇÃO

Entre os séculos XVI e XVIII ocorreram diversas transformações sociais com o desenvolvimento industrial e a emergência da sociedade de consumo, como a massificação da produção e o consumo desenfreado. Essa nova estrutura social acabou trazendo diversos problemas que enfrentamos nos dias de hoje, por exemplo, o uso excessivo de recursos naturais, a poluição, a exploração de mão-de-obra, a desigualdade social.

Nas últimas décadas, os limites da reprodução dessa estrutura têm sido um ponto de reflexão em diversos setores da sociedade, percebendo-se o crescimento dos movimentos ambientais e a mobilização das organizações da sociedade civil, apontando para mudanças nos valores dos indivíduos e uma conscientização da dimensão do problema. Nessa esfera, 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.

Nesse sentido, estudar a temática do consumo político no grupo formado por jovens universitários é de especial interesse, pois essa geração é extremamente informada, estando engajados em causas seja online ou offline; sendo mais suscetível a mudanças de opinião e valores; e, assim, tendo todas as condições para fazerem decisões de consumo baseadas em suas motivações pessoais. Ainda, esse grupo possui um relativo poder de compra e não desenvolveu um padrão de escolha de consumo arraigado, o que os torna mais passíveis a pelo menos considerar experimentar produtos diferentes.

Assim, esse estudo tem como objetivo central caracterizar os valores pessoais dos consumidores, estudantes universitários, para exercer 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 motivações para este tipo de consumo e finalmente, quais são os possíveis impactos para a sociedade e empresas desse tipo de expressão de consumo.

Para alcançar esses objetivos foram realizadas três etapas de estudo. A primeira foi uma pesquisa exploratória de dados secundários, visando obter a maior quantidade possível de informações sobre a temática do consumo político. A segunda etapa foi composta por uma pesquisa exploratória qualitativa, em que foram realizadas entrevistas em profundidade com

pessoas que praticam o consumo político de modo a explorar seus valores pessoais, crenças, atitudes, motivações e sentimentos subjacentes relacionados a esta temática. E, finalmente, a terceira etapa foi composta de uma pesquisa descritiva quantitativa com estudantes universitários, de modo avaliar como o consumo político e os valores pessoais, se manifestam nesse grupo amostral.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Recentemente, a facilidade de acesso a bens e o aumento da diversidade de produtos e serviços permitiu ao consumidor refinar suas formas de consumo. Desse modo, tem sido percebido que os consumidores passaram a utilizar o consumo não só para satisfazer as suas necessidades pessoais, mas também para manifestar seus valores e crenças, utilizando-o como forma de protesto contra determinadas organizações.

Segundo Micheletti (2003), o consumo político é definido como a escolha do consumidor de produtores e produtos baseado em considerações políticas ou éticas, ou ambas. Esse tipo de consumo tem se tornado cada vez mais comum, estando associado a diversos grupos de valores e crenças dos consumidores: praticas ambientais, questões de direitos humanos, posicionamento político, etc. Os boicotes são o lado negativo do consumo político. O outro lado é quando os consumidores utilizam seu poder de compra para apoiar empresas e produtos que estão alinhados com seus valores e crenças. A compra de produtos orgânicos certificados, de comércio justo, e que respeitam o meio ambiente em seus processos produtivos são exemplos do lado positivo do consumo político.

Na conjuntura atual brasileira, faz-se extremamente relevante o estudo do tema. O Brasil emerge como potência, alicerçado pelo desenvolvimento econômico, o que gera intensas transformações para os brasileiros. Nos últimos anos, o crescimento econômico, a diminuição do desemprego e o aumento de renda permitiu aos brasileiros expandir o seu consumo. Segundo dados do IBGE, de 2002 a 2009, houve um crescimento médio de 57,6% na renda média mensal do trabalhador e cerca de 31 milhões de brasileiros ascenderam de classe social entre os anos de 2003 e 2008. Esse aumento de renda e consumo, também foi acompanhado de um aumento no nível de escolaridade dos brasileiros. O Censo da Educação Superior aponta que de 2002 a 2009, o Brasil dobrou o número de concluintes na educação superior, assim como o número de matrículas na educação de ensino superior aumentaram 68%, de 3,5 milhões para 5,9 milhões nesses sete anos (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2009). Assim, essa população mais instruída e com maior acesso a bens de consumo tem maiores possibilidades de manifestar-se politicamente através do consumo.

Enquanto nos países desenvolvidos, os movimentos de consumo político começam a florescer na década de 1970 (STOLLE *et al*, 2005), somente nos últimos anos, passou-se a perceber esse tipo de manifestação no Brasil. Do lado político, observa-se o crescimento de manifestações organizadas fora dos meios tradicionais de participação política, como, por

exemplo, o abaixo-assinado que criou a Lei Complementar Ficha Limpa. Do lado do consumidor, percebe-se uma maior procura por alimentos orgânicos, produtos que levam em consideração questões éticas e ambientais, e, mais recentemente, alguns boicotes a marcas, como, por exemplo, o caso da marca Arezzo, que devido a protestos nas redes sociais, viu-se forçada a retirar das lojas a sua coleção feita com peles de animais.

Dessa forma, o presente estudo busca responder ao seguinte questionamento: **Quais os valores pessoais dos consumidores que exercem o consumo político?** De modo a caracterizar o fenômeno do consumo político dentro da esfera do comportamento do consumidor. Buscou-se identificar os principais valores associados ao comportamento de consumo político no público universitário, caracterizando por que alguns desses consumidores se engajam, posicionando-se frente a empresas e marcas.

3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo pretende contribuir para o conhecimento acadêmico acerca do consumo político através da associação aos valores pessoais para o entendimento desse fenômeno comportamental. Apesar de o consumo político já ter sido abordado tanto por estudos privados como por estudos acadêmicos, sendo trabalhado por diversos autores, como, por exemplo, Micheletti (2003), Stolle *et al* (2005), Halkier e Holm (2008) e Bossy (2011), e no Brasil, Portilho (2005), Portilho *et al* (2011); nenhum dos estudos visitados analisou o consumo político a partir da ótica dos valores pessoais. Além disso, a maioria dos estudos visualiza o consumo político a partir das teorias das ciências sociais, carecendo, nesse sentido, um estudo que trabalhasse essa temática a partir dos preceitos do marketing e do comportamento do consumidor.

Conforme mencionado anteriormente, para o atual momento brasileiro, faz-se extremamente relevante e oportuno a discussão de tal tema. De um lado, na última década, percebe-se o crescimento econômico do Brasil, associado ao aumento de renda da população e um aumento do nível de escolaridade. Enquanto do outro lado, entende-se uma crise na esfera política, com um distanciamento das instituições políticas formais, a frustração da população com os constantes casos de corrupção, e o crescimento da manifestação popular através de movimentos não formais de participação. Assim, trabalhar o consumo político em seu momento de ebulição torna-se importante para a sociedade, como um todo, e para as empresas. Para a primeira, esse estudo serve como ponto de reflexão e análise; e para as segundas, o estudo permite analisar as práticas empresariais e o comportamento do consumidor frente a esse fenômeno.

Finalmente, quanto à viabilidade, o estudo é possível. Primeiramente, a temática estudada é de grande interesse para o aluno, principalmente a associação com o comportamento do consumidor. Apesar de a pesquisa englobar diversas etapas, o aluno já está familiarizado com a metodologia utilizada. E, ainda, os dois públicos da pesquisa são de fácil contato permitindo a coleta de informações. O primeiro público, pessoas que praticam o consumo político, demonstram-se com muito interesse e abertos ao diálogo sobre o tema. O segundo público, estudantes universitários, são de extrema proximidade com o aluno, permitindo capilarizar a pesquisa quantitativa com maior dinamicidade.

4 OBJETIVOS DE PESQUISA

4.1 OBJETIVO GERAL

O presente estudo tem como objetivo central caracterizar os valores pessoais dos consumidores universitários que exercem o consumo político.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Foram traçados também objetivos secundários, que servem como fundamento e guia para atingir o objetivo geral. Seguem abaixo os objetivos específicos do projeto em questão.

a. Identificar quais são as formas mais utilizadas de consumo político pelos estudantes universitários;

b. Caracterizar as principais atitudes dos consumidores em relação ao consumo político;

c. Avaliar os possíveis impactos para a sociedade e as empresas desse tipo de expressão de consumo.

5 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo revisa a literatura dos principais temas abordados neste trabalho: comportamento do consumidor e o consumo político. Tendo como finalidade desta revisão apoiar as análises dos resultados apresentados neste trabalho.

5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

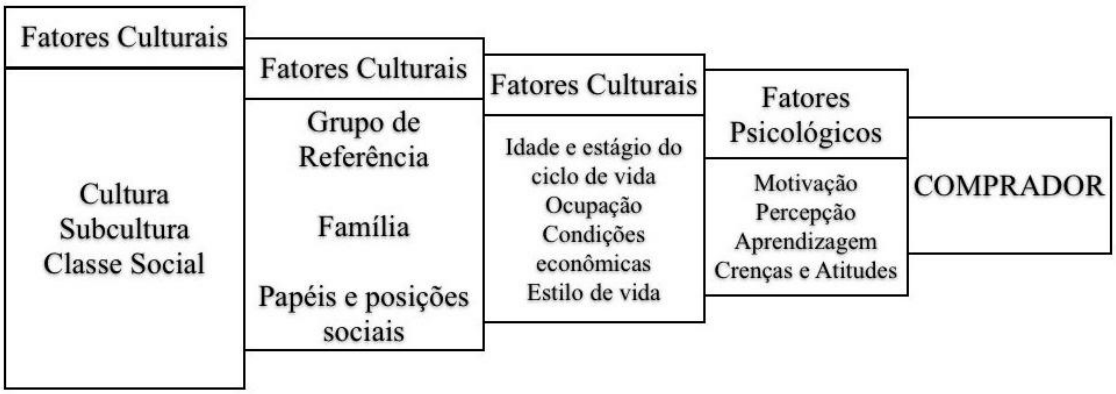
São encontradas diferentes formas para definir o comportamento do consumidor na literatura, entre as quais as seguintes definições: Segundo Solomon, o campo do comportamento do consumidor abrange "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, 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.

5.1.1 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 (Figura 1).

Figura 1: Fatores de influência no processo de decisão compra.



Fonte: Kotler (1998, p.163)

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. 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, auto-imagem, estilo de vida e valores.

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.

Alinhado com a problemática deste trabalho, o fator motivação será trabalhado a seguir, enfatizando os valores, crenças e atitudes no comportamento dos consumidores.

5.1.2 Motivação

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna que conduz os indivíduos à ação. Os autores determinam que a causa dessa motivação é guiada por necessidades, que podem ser inatas (também chamadas de primárias) ou necessidades adquiridas (também chamadas de secundárias). As necessidades inatas são caracterizadas pelas necessidades fisiológicas, como alimentação, água, roupa, moradia. Já as necessidades adquiridas são representadas pelas necessidades consideradas psicológicas, como, por exemplo, ter amigos, conquistar um emprego de status, cursar um mestrado.

Segundo Solomon (2008, p.138), "a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam". Assim, o autor considera que a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. O autor defende que o modo específico como uma necessidade é satisfeita, reflete a história única do indivíduo, de suas experiências de aprendizagem e de seu ambiente cultural. Essa forma peculiar de consumo utilizada para satisfazer uma necessidade é denominada desejo. Ainda, o autor destaca que os motivos têm direção e força, e que são orientados para uma meta em que objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade.

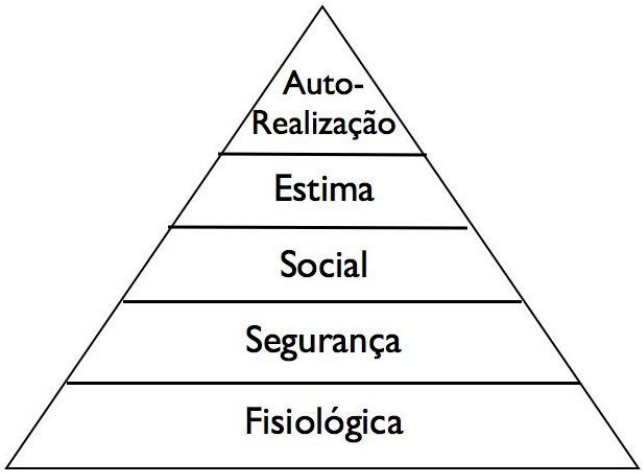
Solomon (2008) separa as necessidades em duas categorias: utilitárias ou hedônicas. As necessidades utilitárias são aquelas em que o consumidor dará ênfase aos atributos objetivos e tangíveis dos produtos, como, por exemplo, a autonomia de um carro. Já as necessidades hedônicas são as necessidades subjetivas e próprias da experiência. Assim, os consumidores poderão acreditar que um produto irá satisfazer suas necessidades de alegria, autoconfiança ou fantasia.

Kotler e Keller (2006) apontam três teorias para explicar a motivação humana: a Teoria da Motivação de Freud, a Teoria da Motivação de Maslow e a Teoria de Herzberg. De acordo com os autores, a Teoria da Motivação de Freud sugere que, à medida que as pessoas crescem, elas reprimem seus sentimentos e impulsos, que na maioria dos casos não são eliminados e aparecem nos sonhos, atos falhos e comportamentos neuróticos. Desse modo, é sugerido por Freud que ninguém conhece totalmente as suas motivações, ou seja, uma pessoa pode comprar um produto para impressionar os outros ou para sentir-se jovem e independente.

O psicólogo Abraham Maslow desenvolveu sua teoria de motivação, que posteriormente foi adaptada pelos profissionais de marketing para entender as motivações dos

consumidores (SOLOMON, 2008). A lição básica da pirâmide de Maslow (Figura 2) é de que primeiro devemos satisfazer as necessidades inferiores antes de avançarmos para o próximo degrau, sendo, que a cada nível, diferentes prioridades em relação aos produtos são buscadas pelo consumidor. Assim, a pirâmide tem em seu nível inferior as necessidades fisiológicas, como, por exemplo, alimentação, sono e água. No segundo degrau, encontram-se as necessidades de segurança, relativas à sensação de proteção, moradia e aposentadoria. Em seguida, estão as necessidades de associação ou sociais, relacionadas ao amor, amizade e afeto. Nos degraus seguintes estão a necessidade de estima, que está ligada ao prestígio e status, e, por fim, no topo da pirâmide, as necessidades de auto-realização, que normalmente englobam a satisfação individual (SOLOMON, 2008).

Figura 2 - Pirâmide de Maslow.



Fonte: Adaptação Solomon (2008).

Frederick Herzberg (1966, apud KOTLER; KELLER, 2006) desenvolveu a teoria dos dois fatores: os fatores insatisfatórios (aqueles que causam insatisfação) e os fatores satisfatórios (aqueles que causam satisfação). Essa teoria traz duas implicações: a primeira, é a de que se deve evitar os fatores que causam a insatisfação; e, a segunda, a de identificar os fatores que causam a satisfação. Assim, para o consumidor, não basta à ausência de insatisfatores, é preciso que os satisfatores estejam presentes para motivar a compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda, a motivação pode ser gerada sob prisma de julgamento frente às consequências que o consumidor deseja evitar, ou, ainda, estimular. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o indivíduo pode sentir uma força que o impele para um objetivo ou condição, ou uma força

que o afasta dos mesmos. Assim, faz-se conveniente correlacionar o consumo político e os produtos consumidos dentro dessa esfera com as motivações que o consumidor pode apresentar para adquiri-los.

5.1.3 Crenças e Valores

Conforme Kotler (1998, p.176), a crença "é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo". Assim, as crenças podem estar baseadas no conhecimento, na opinião ou na fé, podendo, ainda, carregar uma carga emocional. As imagens de produtos e marcas são compostas por essas crenças e os indivíduos agem conforme as suas imagens.

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 comprados as 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.

Nesse sentido, Solomon (2008) discute que duas pessoas podem acreditar nos mesmos comportamentos, mas os seus sistemas de crenças subjacentes podem ser totalmente diferentes. Por exemplo, duas pessoas podem adotar uma alimentação vegetariana, sendo que para uma pessoa isso pode estar relacionado à proteção dos animais, enquanto, para a outra, com uma preocupação com a saúde.

Schwartz (2001) coloca a partir da literatura a cerca de valores, que existem características comuns desse constructo entre os diversos pesquisadores. Esta revisão aponta que um valor é: 1) uma crença; 2) que pertence a fins desejáveis ou formas de comportamento; 3) que transcende a situações específicas; 4) que guia a seleção ou avaliação de comportamento, pessoas e acontecimentos; 5) ordenado em função de sua importância relativa a outros valores para formar um sistema de prioridades.

Assim, Schwartz desenvolve sua Teoria de Valores Humanos em que 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,

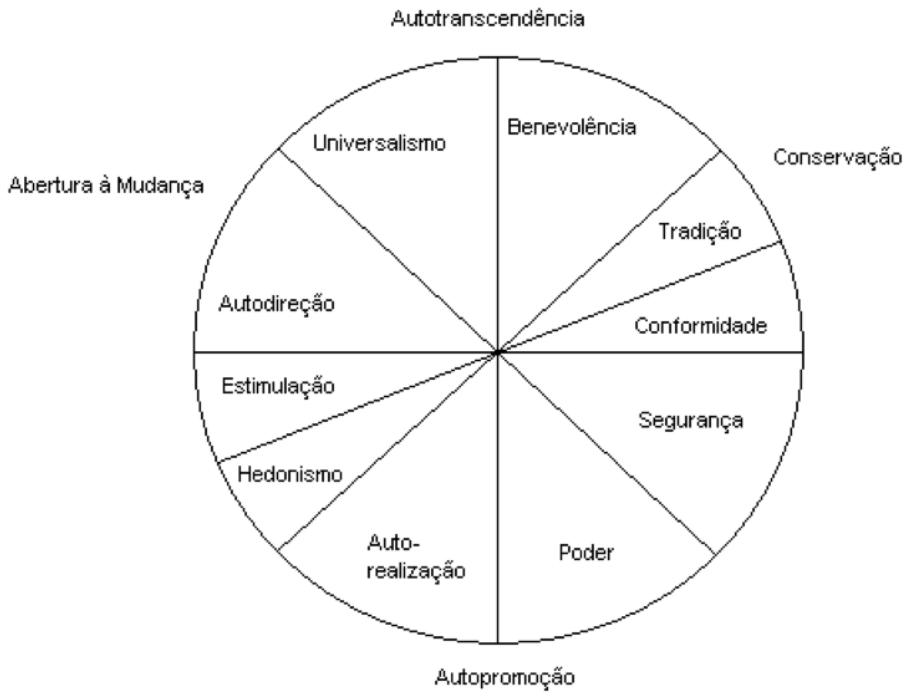
aquelas que pré-existem ao indivíduo, constituídas pelas "1) necessidades biológicas do organismo, 2) necessidades sociais relativas à regulação das interações interpessoais, e 3) necessidades sócio-institucionais referentes à sobrevivência e bem-estar dos grupos" (SCHWARTZ, 2001, p.55).

Agrupados em duas dimensões bipolares, essas três necessidades básicas são refletidas por dez tipos motivacionais quase universais, segundo a teoria de Valores Humanos de Schwartz (2001). Um valor distingui-se do outro pelo tipo de objetivo ou motivação que expressa (SCHWARTZ, 2005). Assim, cada valor básico é caracterizado a seguir pela descrição da sua motivação ou objetivo central (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 consequencias psicológicas, práticas e sociais. Essas consequencias podem entrar em conflito ou serem compatíveis com a realização de outros tipos de valores, conforme a Figura 3.

Figura 3 - 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).

5.1.4 Atitudes

As atitude são definidas como "a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis ou desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia" (KOTLER, 1998, p.176). Schiffman e Kanuk (2000) definem atitude como a expressão dos sentimentos íntimos que reflete o quanto um indivíduo está inclinado,

favoravelmente ou desfavoravelmente, em relação a algum produto, serviço ou marca. Para Solomon (2008), a atitude é o que explica por que dois indivíduos podem ter opiniões completamente diferentes em relação ao mesmo produto.

Dentre as diversas funções exercidas pela atitude, Daniel Katz (*apud* SOLOMON, 2008) as divide em quatro grupos: a) função utilitária: que está relacionada aos princípios de recompensa e punição. Assim, são desenvolvidas atitudes em relação a produtos e serviços baseados na possibilidade de eles nos trazerem prazer ou dor; b) função expressiva de valor: a atitude expressa os valores centrais do consumidor ou seu autoconceito. Assim, é formada uma atitude em relação a um produto ou serviço não levando em consideração o seu benefício objetivo, mas sim o que o produto irá dizer sobre aquela pessoa; c) função defensiva do ego: são as atitudes formadas para nos protegermos de ameaças externas ou de sentimentos internos. Por exemplo, não utilizar um produto porque ele pode demonstrar uma insegurança pessoal; d) função de conhecimento: são atitudes formadas pela necessidade de ordem, estrutura ou significado, ou seja, quando uma pessoa está numa situação ambígua ou é confrontada com um produto novo.

Segundo Solomon (2008), os modelos de atitude enfatizam as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer. Dessa forma, a atitude é definida em três componentes: afeto, comportamento e cognição. O afeto está relacionado com a forma que o consumidor se sente quanto a um objeto de atitude; o comportamento relaciona-se as intenções da pessoa para fazer algo com relação a um objeto de atitude (contudo, nem sempre uma intenção reflete um comportamento real); e a cognição remete às crenças do consumidor sobre um objeto de atitude.

5.2 CONSUMO POLÍTICO

Portilho *et al* (2011) citam diversos autores, como Alexandre[1], Canclini[2], Giddens[3] e Beck[4], que apontam que na sociedade contemporânea, as formas de participação na esfera

[1] Alexander J. Modern, ante, post, and neo: how intellectuals have coded, narreted, 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.
[2] Canclini NG. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Editorial Grijalbo; 1995.
[3] Giddens A. Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical. São Paulo: Unesp, 1996.
[4] Beck U. La sociedad del risco global. Madrid: Sieglo XXI de Espana Editores; 2002.

pública e o repertório de ação política têm sofrido mudanças. Segundo estes, 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 a 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 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."

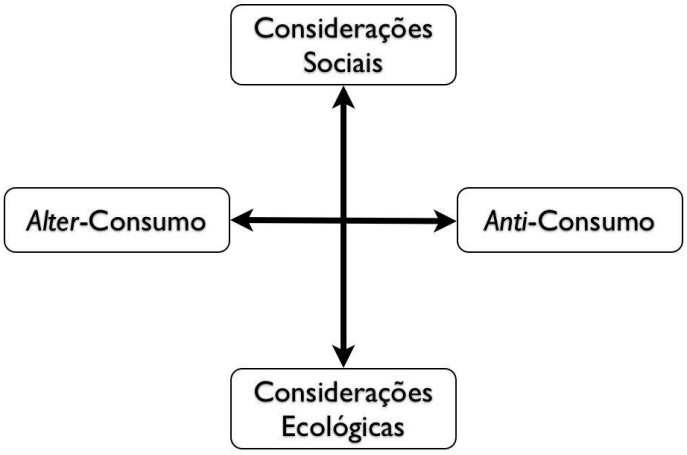
Para Halkier e Holm (2008) e Stolle *et al* (2005) o engajamento dos consumidores se manifesta principalmente em duas práticas de consumo político: os boicotes e os *buycotts*. O primeiro conjunto de práticas relaciona-se a recusar consumir produtos e serviços tendo como base considerações sociais e 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. Sendo assim, o consumo político pode ser compreendido como conseqüência

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 4 representa um mapa analítico dessa visão.

Figura 4 - Mapa analítico do consumo político.



Fonte: Adaptado de Bossy (2011).

5.2.1 Perspectiva Histórica

Segundo Stolle *et al* (2005) o consumo político não é uma nova forma de ativismo. Por exemplo, os autores mencionam que no início do século XX, nos Estados Unidos, a

Campanha da Etiqueta Branca[5] - uma ação contra indústrias com péssimas condições de trabalho - engajou mulheres para não comprarem roupas íntimas para elas e seus filhos sem essa certificação. A partir da década de 1950, movimentos de consumo político se intensificaram, Stolle *et al* (2005) citam, por exemplo, a luta dos negros norte-americanos por direitos civis que repetidamente incitavam boicotes, sendo o mais conhecido deles o boicote a ônibus em Montgomery, 1955; os boicotes de consumo realizados com êxito pela União de Trabalhadores Rurais (United Farm Workers) para pressionar os fazendeiros e donos de terra na Califórnia por direitos trabalhistas na década de 1960; os boicotes realizados internacionalmente contra o regime do *apartheid* na África do Sul nas décadas de 1970 e 1980; e o boicote internacional realizado contra a Nestlé (1977-84) devido à campanha de produtos da companhia substitutos ao leite materno (fórmula infantil) principalmente em países do terceiro mundo. Os autores defendem que nas últimas décadas o aumento das manifestações de consumo político está principalmente relacionado aos processos de globalização (Stolle *et al*, 2005).

5.2.2 Impacto para as marcas

Segundo a pesquisa GMIPoll de 2005, que entrevistou 15.500 consumidores em 17 países, mais de um terço dos consumidores já boicotaram pelo menos uma marca, enquanto que um quarto afirmou considerar responsabilidade ambiental ou social quando estão comprando (TRAN, 2005). Para Stewart-Allen (*apud* TRAN, 2005) "estes resultados são muito preocupante para o marketing das empresas, pois demonstra risco para o valor de suas marcas".

O estudo (GMIPoll) também apontou que Nike, McDonald's, Nestlé e Coca Cola foram as marcas assinaladas como mais boicotadas no planeta. A Nestlé, por exemplo, foi considerada a marca mais boicotada pelos britânicos devido o uso não ético e a promoção da formula infantil no terceiro mundo. Apesar de a empresa acreditar já ter dado um fim a esse controverso episódio da fórmula infantil dos anos 1980, duas décadas após tal fato, na cabeça de muitos consumidores inextricavelmente a empresa se mantém uma reputação manchada (TRAN, 2005).

[5]White label campaign.

5.2.3 Consumo político no Brasil

Conforme mencionado anteriormente, nas últimas décadas percebe-se um aumento das manifestações de consumo político no Brasil, associados ao crescimento da renda e o aumento do nível de instrução dos brasileiros, assim como uma manifestação da política fora dos meios tradicionais.

O crescimento e expansão do mercado produtor e consumidor de produtos orgânicos no país, é um exemplo dessa nova consciência, da preocupação com o meio ambiente, com o bem-estar e como um modo de ação política (KRISCHKE; TOMIELLO; 2009). Segundo dados do Projeto Organics Brasil (*apud* BRASIL, 2010) as vendas de produtos orgânicos no Brasil chegaram a R$ 350 milhões em 2010, sendo que este valor é 40% superior ao registrado no ano anterior.

Percebe-se também, o crescimento do boicote ou movimentos de boicote a marcas por questões políticas e ou éticas. Em abril de 2011, a Arezzo viu-se forçada a retirar das lojas sua nova coleção "Pelemania", de calçados e acessórios feitos com peles de animais, devido à forte movimentação nas redes sociais e repercussão na mídia. Segundo estudo da MITI Inteligência (*apud* ALASSE, 2011), a página do Facebook "Boicote Arezzo" ultrapassou em usuários a *fan page* oficial da marca em pouco tempo. O mesmo estudo apontou que, entre 26 e 30 de abril de 2011, a Arezzo respondeu por 73,68% das interações nas mídias sociais - frente a 7,09% da Via Uno e 7,32% da Schutz - sendo que deste percentual 58,4% eram citações negativas. Mais recentemente, em agosto de 2011, a marca de roupas Zara tornou-se alvo de diversas manifestações devido a reportagem do programa "A Liga" da TV Bandeirantes sobre condições de trabalho degradantes e utilização de mão de obra escrava, nas quais fornecedores da Zara estavam envolvidos (LIMA, 2011). A reportagem gerou grande repercussão na mídia nacional e explodiu nas redes sociais, atingindo o topo dos *Trend Topics* do Twitter. Outra repercussão foi a desvalorização das ações da Inditex, dona da Zara, em 4,25% após o incidente na Bolsa de Madrid (MEIO&MENSAGEM, 2011). A empresa posicionou-se publicamente, afirmando ter se esforçado para que a AHA (fornecedor nacional) agisse compensando economicamente as vítimas e corrigindo as condições ilegais de trabalho e, ainda, de que não havia autorizado a tercerização de produtos para os fornecedores envolvidos, e que o Código de Conduta para Fabricantes havia sido violado

(LIMA, 2011). Contudo, ainda não se pode dizer o quanto a imagem da empresa foi atingida pelo fato. Nesse sentido, o caso da Zara é de extremo interesse para este estudo, já que a marca é bastante consumida pelo público jovem universitário abordado na fase quantitativa.

Do ponto de vista político, estão cada vez mais recorrente as manifestações fora dos meios formais de participação. Um exemplo deste tipo de manifestação foi o Projeto Ficha Limpa, um Projeto de Lei de Iniciativa Popular em que foram coletas mais de 1,3 milhões de assinaturas em seu favor - o que corresponde a 1% dos eleitores brasileiros - sendo apresentada ao Congresso Nacional em 2009 e sancionada Lei Complementar em 2010[6]. O objetivo do Ficha Limpa é tornar mais rígidos os critérios de quem não pode se candidatar - critérios de inelegibilidades. Sendo o quarto Projeto de Lei de Iniciativa Popular a ser sancionado (BONIN, 2010), o Ficha Limpa demonstra a frustração da população com a política e os políticos, e representa mais uma forma de expressão das demandas sociais. Outro exemplo é o movimento #EuVotoDistrital, que busca através da mobilização social pressionar os políticos frente a proposta de lei que torna o voto distrital no sistema eleitoral para eleição de deputados federais, estaduais e vereadores[7]. Assim, o movimento tem como meta 1 milhão de assinaturas, com o objetivo de mostrar aos políticos uma mudança que o Brasil quer. Ainda, mais próximo da realidade local está o Porto Alegre CC. Lançado em março de 2011, o projeto é uma plataforma digital colaborativa que funciona como um espaço de radicalização da democracia, para debater e discutir a cidade de Porto Alegre, de modo a mostrar o que ela tem de bom e mudar o que precisa ser melhorado, de modo a engajar a sociedade[8]. “No PortoAlegre.cc, uma das intenções é fazer o cidadão criar uma causa, e, se for uma causa que precise de certa atenção, que não se espere do governo uma solução, mas que o cidadão mesmo sugira uma solução. Se a gente faz de pouquinho em pouquinho, e junta mais gente, esse pouquinho se torna uma revolução”, comenta Guadalupe Albuquerque (*apud* NUNES, 2011) uma das idealizadoras da iniciativa.

Nesse sentido, se o olhar for direcionado especificamente para os jovens, evidencia-se claramente esse novo paradigma político, de uma geração com um comportamento mais coletivo e atuante na sociedade. A pesquisa realizada pela BOX1824 (2011), intitulada "Sonho Brasileiro"[9] aponta uma aproximação da política com a vida dos jovens. Segundo o

---

[6]Dados retirados do site do Projeto Ficha Limpa.

[7]Dados retirados do site do movimento #EuVotoDistrital.

[8]Dados retirados do site Porto Alegre CC.

[9] O extenso estudo realizado pela BOX1824 contou com três etapas metodológicas: Qualitativo, Quantitativo e Semiótica. Sendo que na etapa quantitativa foram entrevistados mais de 1700 jovens de 18 a 24 anos de 173 cidades brasileiras (23 estados) com intervalo de confiança de 95%.

estudo, 92% concordam que a soma das pequenas ações do dia-a-dia pode mudar a sociedade, e resultar em macro-transformações. Para estes jovens, a política velha já não diz muito, 59% afirmam não ter partidos políticos e 83% analisam que os políticos se afastaram da essência da atividade política. Ainda, 67% dos jovens brasileiros discordam da afirmação de que "só pensa em fazer algo pela sociedade se tiver um benefício próprio" e 74% afirma "se sentir na obrigação de fazer algo pelo coletivo no seu dia-a-dia". Nesse sentido, 71% concordam que usar a internet para mobilizar as pessoas é um jeito de fazer política. Para Milanez (*apud* BONFIM, 2011, p. 1), essa postura do jovem frente a política se reflete no universo de consumo: "O consumo para eles é uma atitude política. Têm uma visão mais crítica das empresas e cobram um papel social delas. Eles não esperam marcas se posicionarem pelo discurso, mas que ajam. E transparência é uma palavra muito forte, no âmbito do governo ou das empresas".

5.2.4 Críticas ao consumo político

Apesar de boicotes estarem se tornando mais constantes, muitos vêem com ceticismo o impacto dessas manifestações. Segundo Choudhury (2008), alguns autores entendem os boicotes como temporários e de efeito limitado. Satloff (2004, *apud* CHOUDHURY, 2008) justifica que existe um abismo que separa a opinião e o comportamento de um indivíduo. Em pesquisa realizada pela Research International em 2002, em que foram entrevistadas 1500 pessoas de 18 a 34 anos em 41 países, foi entendido que essa separação entre opinião e consumo se manifesta até em ativistas políticos (___, 2003). Por exemplo, um dos respondentes da pesquisa notou que sempre que ele participava de algum protesto contra o capitalismo, muitos protestantes estavam usando Levi's, ele afirmou: "Nossa visão política não tem nada a ver com o nosso comportamento como consumidores" (___, 2003).

No Brasil, o caso da Arezzo, mencionado anteriormente, pode ser considerado um reflexo dessa questão. Apesar de a marca ter sido exposta publicamente e forçada a retirar a coleção com peles de animais das lojas, ao analisar as vendas no segundo trimestre, a marca apresentou um lucro líquido 43,3% maior em relação ao mesmo período do ano anterior, registrando um saldo positivo de R$ 24 milhões, vendendo 1,56 milhão de pares de sapato e 103 mil bolsas entre abril e junho de 2011 (___, 2011). Além disso, a *fan page* oficial da

marca passou de 5,3 mil usuários no momento do ocorrido para 13,3 mil nos últimos meses (ALASSE, 2011).

Outro exemplo, em estudo exploratório etnográfico realizado por Krischke e Tomiello (2009) com o objetivo de entender as motivações do comportamento de compra dos consumidores de produtos orgânicos, a amostra pesquisada pouco citou preocupações com o meio ambiente contrariando a perspectiva trazida por Portilho (2005) de que este tipo de consumo poderia estar associado a uma ação política[10].

Ainda, uma pesquisa do Instituto Akatu (*apud* NINNI, 2011) aponta que somente 5% dos consumidores são conscientes no Brasil[11]. Uma importante diferenciação trazida pela organização é de que nem todos os consumidores engajados são conscientes. Apesar de o consumo consciente não ser exatamente o mesmo que o consumo político, existe uma forte relação entre os dois conceitos. Para o presidente do Instituto Akatu, Hélio Mattar (*apud* NINNI, 2011, p.1) "os consumidores conscientes são aqueles que não pensam somente no benefício próprio ou imediato, mas levam em consideração a coletividade e os benefícios de longo prazo ao consumir".

Quanto a relação do jovem com o consumo político, verificasse que a ação de consumo está aquém das expectativas colocadas anteriormente. A pesquisa "Juventude, Consumo e Política" realizada pelo Centro de Altos Estudos da ESPM, em parceira com a UFRJ e o Banco Santander, com o objetivo de verificar o quanto a prática de consumo político está consolidada entre jovens de 16 a 25 anos e como isso se relaciona às práticas tradicionais de política[12], aponta que 81% dos jovens nunca deram 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 (PENTEADO, 2010). A pesquisa trás que 45% dos entrevistados consideram que os produtos sociais ou ambientalmente corretos são mais caros e para 39% esses produtos não são fáceis de serem adquiridos. Para Lívia Barbosa (2010, *apud* PENTEADO, 2010) as práticas de boicotes e *buycotts* ainda são pouco manifestadas no Brasil. Barbosa entende que os critérios de compra ainda são os tradicionais (preço, qualidade, oferta, marca) e que diferentemente das gerações dos Estados Unidos ou da Europa, critérios morais e ecologicamente amigáveis ainda não são pontos centrais na discussão de compra dos mais jovens no Brasil.

---

[10]É válido salientar que tal estudo foi realizado em um grande supermercado de Florianópolis, o que pode ter pesado na amostra quanto as suas motivações de compra de orgânicos.
[11]A pesquisa analisou o comportamento de 1.002 pessoas.
[12] Estudo quantitativo, sendo realizado 457 entrevistas (229 em São Paulo e 228 no Rio de Janeiro), entre junho e julho de 2010.

Por fim, Sophie Bossy (2011) analisa o consumo político através da ótica da utopia. A autora entende utopia tanto como um discurso quanto um conjunto de práticas. Para um discurso ser considerado utópico, ele tem que incluir, primeiramente, uma rejeição a sociedade existente, e, senão uma clara definição do que essa outra sociedade seria, pelo menos uma idéia de que outra sociedade é possível e desejável. Para serem utópicas, as práticas precisam tentar criar aqui e agora pelo menos uma manifestação desse discurso utópico, esperando que isso se espalhe para o resto da sociedade. Para a autora (BOSSY, 2011), as utopias do discurso do consumo político são baseadas em três dimensões: a lentidão frente ao culto da velocidade em nossa sociedade; um estilo de vida epicurista frente ao consumo de massa; e um envolvimento político frente ao isolamento individual. A autora coloca que sobre o ponto de vista neoclássico sobre o *homo economicus* os atos de consumo político emergem como irracionais. Ela cita, por exemplo, os *buycotts*, já que os preços dos produtos orgânicos ou de comércio justo são mais caros. Contudo, Bossy (2011) coloca que para os atores que vêem o consumo de massa como algo ruim para a sociedade e os produtos orgânicos, locais e de produção justa como um ideal a ser promovido, essas escolhas se tornam lógicas.

6 MÉTODO

Para cumprir os objetivos de pesquisas estabelecidos, foram realizadas três etapas de estudo, compostas de pesquisa exploratória de dados secundários, qualitativa e descritiva.

6.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE DADOS SECUNDÁRIOS

Primeiramente, foram coletados dados secundários, visando obter a maior quantidade possível de informações sobre a temática do consumo político. Segundo Malhotra (2006), os dados secundários são aqueles que originalmente não foram coletados para solucionar os fins do problema de pesquisa; contudo, são fundamentais para identificar, refinar e desenvolver uma abordagem para o problema, formular concepções, responder algumas perguntas de pesquisa e interpretar os dados primários. De acordo com Carvalho (2002), essa etapa do estudo é composta da identificação, localização e compilação de dados escritos em livros, artigos de revistas, publicações de órgãos oficiais, etc.

6.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

A partir da base referencial criada pela pesquisa exploratória de dados secundários, foi realizada a pesquisa exploratória qualitativa. Segundo Malhotra (2006, p.165), a pesquisa qualitativa é a “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Dentre as metodologias de pesquisa qualitativa, optou-se, nessa etapa, por utilizar entrevistas em profundidade. Foram conduzidas entrevistas não-estruturadas, diretas, pessoais e individuais, em que os respondentes foram testados para descobrir valores, crenças, atitudes, motivações e sentimentos subjacentes sobre a temática de um determinado tópico (MALOTRA, 2006), que, nesse caso, é o consumo político.

6.2.1 Público Alvo

De modo a explorar os valores e extrair informações relacionadas ao tema, foram entrevistados indivíduos que praticam o consumo político no seu dia-a-dia, os quais foram buscados na rede de contato pessoal através da identificação da manifestação do consumo político.

6.2.2 Amostra

Para a etapa exploratória qualitativa foram entrevistadas sete pessoas que atendiam o perfil descrito anteriormente, conforme sua aceitação na participação deste estudo, caracterizando uma amostra não-probabilística por julgamento. Uma amostra não-probabilística não utiliza seleção aleatória; ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador. A amostragem por julgamento é uma "forma de amostragem por conveniência, em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador" (MALHOTRA, 2006, p. 325 e 327).

6.3 PESQUISA DESCRITIVA

Finalmente, o estudo foi concluído com uma etapa descritiva. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência; sendo assim, nesta etapa foi avaliado como o consumo político e os valores pessoais, se manifestam em uma população.

Para escolha da população e amostra de aplicação da pesquisa foi definido, por conveniência, realizar um estudo não-probabilístico.

Assim, depois de escolhido o modelo de questionário e as métricas que seriam utilizadas no estudo, aconteceu a elaboração do questionário. Foi aplicado o pré-teste, via internet, e para a sua execução foram enviadas solicitações a um grupo de 20 respondentes,

membros da população amostral, de modo que fosse possível um contato posterior para coletar as suas observações a respeito de possíveis dificuldades de interpretação das perguntas. Esse retorno permitiu algumas alterações no questionário de modo a aprimorá-lo e facilitar sua compreensão.

A aplicação dos questionários se deu pela internet, a partir da ferramenta de *survey* do Google. O questionário foi enviado para conhecidos do autor que atendiam o perfil determinado, sendo solicitado que repassassem o questionário a outros que atendessem o mesmo perfil. 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. A coleta de dados ocorreu entre os dias 6 e 12 de outubro. Obteve-se 458 respondentes, sendo todos considerados válidos.

Os dados gerados pela ferramenta do Google foram transformados em uma tabela Excel para posterior utilização e análise no software estatístico SPSS 19.

6.3.1 Público Alvo

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.

6.3.2 Amostra

Nessa etapa do estudo optou-se por uma amostragem do tipo bola de neve. Para esse tipo de amostragem, segundo Malhotra (2006), primeiramente, escolhe-se aleatoriamente um grupo de entrevistados; estes, após entrevistados, identificam outros que fazem parte da população alvo do estudo, e, desta nova base, são selecionados os novos entrevistados.

Levando em conta o fato de ser um estudo não-probabilístico, definiu-se como amostra mínima 400 casos.

6.3.3 Questionário

O método escolhido para obtenção de informações foi o de *survey*, através de um questionário estruturado auto-aplicável. O questionário elaborado foi dividido em quatro blocos de questões mantendo uma unidade temática dentre os blocos. O primeiro grupo de questões refere-se aos dados pessoais do entrevistado, este bloco é composto por questões diretas, sendo o mais importante identificar se o respondente era ou não estudante universitário. O segundo bloco refere-se a questões diretas sobre política e sociedade, onde procurou-se comportamentos adjacentes a prática de consumo político. Já o terceiro bloco, intitulado consumo político, busca identificar este comportamento nos respondentes. Finalmente, o quarto bloco de perguntas refere-se 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 são diferentes para 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 Quadro 1 mostra os 21 itens e as escalas.

Quadro 1 – Valores Ilustrados de Schwartz (PVQ)

Escala		
Conformidade	07	Um homem que acha que as pessoas devem fazer o que lhe mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém esteja vendo.
Conformidade	16	Um homem para quem é importante portar-se sempre da forma certa. Evita fazer coisas que os outros digam que são erradas.
Tradição	9	Um homem para quem é importante ser humilde e modesto. Tenta não chamar a atenção para si.
Tradição	20	Um homem que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com sua religião e sua família.

Benevolência	12	Um homem para quem é importante ajudar os que o rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar.
Benevolência	18	Um homem para quem é importante ser leal para com os amigos. Dedica-se às pessoas que lhe são próximas.
Universalismo	03	Um homem que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.
Universalismo	08	Um homem para quem é importante ouvir pessoas diferentes. Mesmo quando discorda de alguém, continua querendo compreender essa pessoa.
Universalismo	19	Um homem que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele.
Autodireção	01	Um homem que dá importância a ter novas ideias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.
Autodireção	11	Um homem para quem é importante tomar as próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não ficar dependente dos outros.
Estímulo	06	Um homem que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.
Estímulo	15	Um homem que procura aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.
Hedonismo	10	Um homem para quem é importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem a si mesmo.
Hedonismo	21	Um homem que procura aproveitar todas as oportunidades para divertir-se. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.
Auto-realização	04	Um homem que dá muita importância a poder mostrar suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.
Auto-realização	13	Um homem para quem é importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.
Poder	02	Um homem para quem é importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.
Poder	17	Um homem para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz.
Segurança	05	Um homem que dá importância a viver num lugar onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa pôr sua segurança em risco.
Segurança	14	Um homem para quem é importante que o Governo garanta sua segurança contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a defender os cidadãos.

Fonte: SCHWARTZ (2005)

6.3.4 Definição de consumidores políticos

A partir das perguntas relacionadas ao terceiro bloco do questionário sobre consumo político, buscou-se determinar quem seria considerado um consumidor político. Para esse fim, associaram-se as questões 11 (frequência de consumo de produtos orgânicos), 12 (boicote de marcas por questões éticas, sociais ou ambientais), 17 (frequência com que busca informações sobre os impactos dos produtos e serviços que consome) e 18 (frequência com que dá preferencia a produtos ou serviços por questões éticas, sociais ou ambientais). Para as questões de frequência – 11, 17 e 18 – em cada questão, foi dado um ponto para aqueles que apresentavam alta frequência (frequentemente – 4 – e sempre – 5). Também foi dado um ponto para aqueles que afirmaram boicotar alguma marca na questão 12. Essas pontuações

foram somadas, sendo considerados consumidores políticos aqueles que obtiveram pontuação maior ou igual a 2.

6.3.5 Análise de dados

Foi realizada a análise de dados com o objetivo de responder aos objetivos da pesquisa (item 7.2). 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) – 95%.

7 RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados coletados pelas duas etapas finais de pesquisa: a pesquisa exploratória qualitativa e a pesquisa descritiva. Para ambos, primeiramente será delimitado o perfil dos entrevistados e posteriormente explicitado os dados coletados.

7.1 RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

7.1.1 Perfil dos entrevistados

Conforme mencionado anteriormente, foram entrevistados sete indivíduos que praticam o consumo político no seu dia-a-dia. Sendo que a amostra se divide em quatro do sexo feminino e três do sexo masculino. As representantes do sexo feminino são: MM, 47 anos, formada em letras, funcionária do Tribunal de Justiça; MB, 60 anos, pós-graduada, aposentada; AR, 22 anos, fisioterapeuta; e, TK, 43 anos, pós-graduada, advogada e consultora. Os representantes do sexo masculino foram: FM, 53 anos, engenheiro, sem ocupação atual; PV, 48 anos, analista de sistemas; e, AS, 22 anos, estudante de administração, estagiário. Todos os entrevistados apresentaram pelo menos uma forma de consumo político, sendo destacada a principal na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Nome	Sexo	Idade	Grau de escolaridade	Principal característica de consumo político
MM	Feminino	47 anos	Ensino superior completo	Bem estar animal (consumo e boicote)
MB	Feminino	60 anos	Pós-graduação	Alimentos orgânicos
AR	Feminino	22 anos	Ensino superior completo	Bem estar animal (consumo e boicote)
TK	Feminino	43 anos	Pós-graduação	Consumo consciente

Nome	Sexo	Idade	Grau de escolaridade	Principal característica de consumo político
FM	Masculino	53 anos	Ensino superior completo	Macrobiótico e vegano
PV	Masculino	48 anos	Ensino superior completo	Alimentos orgânicos
AS	Masculino	22 anos	Ensino superior incompleto	Questões sociais (consumo e boicote)

Fonte: Coleta de dados

7.1.2 Características pessoais

As entrevistas eram iniciadas com um quebra-gelo, buscando conhecer melhor as características pessoais de cada entrevistado. Nesse sentido, os sete entrevistados apresentaram duas fortes características pessoais em comum. A primeira é a de se considerarem pessoas com poucos amigos, valorizando a qualidade das suas relações interpessoais:

- “Tenho poucos amigos, mas para sempre. Aqueles cinco amigos que tu levas para a vida inteira.” (AR)
- "Ao mesmo tempo em que eu sou expansiva na área profissional eu sou tímida na área pessoal. Eu tenho poucos amigos, mas bons amigos. Eu gostaria de ter mais. Mas se eu tivesse mais amigos, eu teria menos tempo para mim e eu sou muito egoísta com o meu tempo." (MM)
- “Eu tenho poucos amigos, sou mais reservado. Números nunca foram a minha preocupação, prefiro qualidade.”(PV)
- “Tenho bons amigos, não tento avaliar quantidade e sim qualidade, e eu tenho amigos de qualidade.” (TK)

Outro ponto em que os entrevistados compartilham da mesma característica é quanto a religião. Apesar de nenhum dos entrevistados considerar-se de uma religião específica, todos demonstram possuir um conjunto de crenças pessoais, composto de misturas de religiões, valores humanos, ideais:

- “Eu não tenho religião, não sei se acredito que exista algo ou alguma coisa superior. Eu acredito no livre arbítrio e na liberdade das pessoas.” (AS)
- “Eu fiz uma mistura das duas religiões, sigo uma parte do budismo e as orientações do Osho.” (FM)
- “Eu sou muito religiosa. Para mim, religião é religação com o espírito, com o que tu achas correto, com o que tu queres para os outros. Eu sou muito ligada a religião, mas a minha religião (pessoal).” (MM)
- “Vejo a religião como algo individual, faço minhas orações, acredito num ser superior, mas sem muita devoção, sem estabelecer vínculo com uma determinada religião.” (PV)
- “Sou ecumênica, eu agrego um pouco de várias religiões. Gosto muito do budismo, já fiz iniciação na época do rinpoche. Mas o culto não é a minha praia, não consigo me concentrar. Já fiz um pouco do espiritismo, mas também não me moveu. Catolicismo a gente teve no colégio. Judaísmo, a minha avó era judia, então tenho familiares judeus... Enfim, sou ecumênica.” (TK).

É valido salientar que o budismo surge como influenciador dos preceitos de vida de três dos entrevistados (FM, MB e TK).

7.1.3 Consumo Político

Os entrevistados foram questionados sobre a sua forma principal de consumo político e posteriormente sobre outras formas. A partir das respostas percebe-se uma diferença entre as motivações para praticar *buycotts* e boicotes. Para os entrevistados que praticam buycotts entende-se uma motivação desencadeada por um evento. Para três entrevistados (FM, MM e TK) um forte evento na vida pessoal modificou a sua perspectiva de vida gerando uma mudança nos padrões de consumo o que permitiu desenvolver ao longo dos anos um conhecimento para exercer o consumo político:

- “Aos 27 anos fui diagnosticado com hérnia de esôfago. Foi dito que esse problema poderia ser psicológico, assim comecei a fazer terapia. A minha

psicóloga me encaminhou para a macrobiótica, como uma possibilidade de melhoria na qualidade de vida e cura. A solução da medicina era operar, mas eu optei pela alimentação natural.” (FM)

- “Eu perdi meus pais muito nova. Eu acabei desistindo de uma carreira no exterior por causa deles, eu sabia que eles iriam morrer cedo. Eu decidi mudar o meu estilo de vida, para evitar ao máximo desenvolver as mesmas doenças que eles tiveram.” (MM)
- “Até então a minha relação com o meio ambiente era distante, lia muitos livros, eventualmente participava de um protesto. Eu sempre li muito, sobre os líderes do movimento ambiental, mas nunca tinha arregaçado as mangas e disso eu sentia falta, de botar a teoria em prática. Até que comecei a trabalhar na Fundação Gaia.” (TK)

Já para o comportamento de boicote, a partir das opiniões de seis entrevistados (AR, AS, MB, MM, PV e TK), desprende-se que esta relacionado ao fato de ter informação. Uma vez que se tem a informação sobre determinada prática, empresa, etc. o consumo político na forma de boicote acontece:

- “Eu comecei a ler mais sobre como os animais eram criados: o frango, a vaca; antes de eles serem mortos. Todo mundo fala ‘Mas eles não sofrem’. Mas eles vivem dentro de uma gaiola apertada com varias galinhas. Eu acho isso errado e parei de comer carne.” (AR)
- “Eu boicoto porque tenho a informação, se eu não soubesse, continuaria comprando.” (AS)
- “Se sai algo na mídia, eu já fico de olho. Já passo a boicotar.” (MB)
- “Se eu souber que a empresa é ruim para as pessoas eu boicoto, mas não tenho essa informação sobre todas as empresas que eu costumo comprar.” (MM)
- “Como consumidor dou preferência para os orgânicos, empresas sem problemas trabalhistas. Contudo, essas questões não são muito divulgadas para tu poder acompanhar. Eventualmente tu vê na mídia sobre trabalho escravo, mas nos produtos do dia-a-dia é difícil tu ouvir alguma coisa. Se eu ouvir, eu boicotarei o produto também.” (PV)
- “Eu considero que tanto a educação quanto a informação são fundamentais quando falamos em consumo consciente.” (TK)

Contudo, ao mesmo tempo em que ter informação é crucial para exercer o boicote, todos os entrevistados apontam que é muito difícil estar sempre informado sobre as empresas que consomem; e, ainda, conseguir discernir entre o que é uma informação confiável e o que não é:

- "Agora dei uma parada, mas antes pesquisava. É difícil manter um controle." (AR)
- "Por mais que se pergunte, sempre tem alguma coisa que acaba passando desse filtro, mas tudo bem, faz-se o possível." (FM)
- "Procuro apoiar a Nestle, mas não tenho muita informação, mas tenho visto boas ações da Nestle. Mas eu não tenho bem certeza. Eu acho que tem que pesquisar, porque o que sai na mídia nem sempre é confiável." (MB)
- "Eu tento na medida do possível estar informada, mas eu não pesquiso. Por exemplo, se hoje eu vou sair para comprar pão, leite e batata, eu não vou pesquisar as empresas de cada produto. Mas se eu sei de alguma coisa, se me repassam." (MM)
- "Tenho ojeriza a vitela e outras comidas relacionadas ao bem estar animal. Estou cuidando bastante para ter informação sobre essa questão." (PV)
- "Claro que hoje a gente não tem a informação adequada para fazer essa escolha. Por mais que se divulgue e eduque, na hora do consumo ou tu confias numa certificação ou acabou. Se isso não vier da empresa, o governo não se importa, a rotulagem não importa. O rótulo é feito muito mais para proteger o produtor do que para informar o consumidor." (TK)

Assim, todos os entrevistados afirmam ler rótulos e embalagens antes de comprar um produto.

Todos os entrevistados apontaram algum tipo de produto, marcas, grupo de marcas, países os quais boicotam no seu dia-a-dia:

- "Eu boicoto a Zara, pela questão do trabalho escravo. Boicoto a Arezzo, pela questão das peles. E algumas outras empresas quanto a questões sociais." (AS)
- "É algo bem pessoal, é que eu boicoto qualquer produto com a etiqueta *Made in China*. Principalmente pela questão da China e do Tibet, mas também pela exploração dos chineses, em não apoiar isso. O produtor escraviza quem trabalha para

ele. Nem tanto pela poluição. Se bem que quando se escraviza alguém também se está poluindo." (MB)

- "Eu boicoto a Nike, porque falam de trabalho escravo. Eu compro da Adidas porque dizem que é uma empresa séria, eu tenho três tênis da Adidas. Eu também não consumo e boicoto, tanto quanto possível, produtos que fazem mal para a saúde." (MM)
- "Boicoto *fastfoods*. Uma comida que já consumi, hoje não me agrada e considero alimentarmente ruim." (PV)
- "Atum é um, se não tem o selo *Dolphin* eu não compro. Pago mais caro, mas não compro. Acaba-se pagando pela tranquilidade." (TK)
- "Não preciso falar de peles, isso é óbvio." (TK)
- "Em relação a trabalho, a Zara é uma que eu não passo na frente. Mão de obra escrava, por favor! Não existe não saber, ser terceirizado, se não sabes é um incompetente." (TK)
- "Há muito tempo atrás, em 1995, devido ao último teste nuclear que a França fez, eu boicotei produtos franceses. Eu morava lá fora, e lá isso foi forte, eu passei um bom tempo sem consumir produtos franceses, o que para mim era pesado, pois eu gostava dos produtos." (TK)

Os dois entrevistados (PV e MB) que tem como pratica principal de consumo político consumir alimentos orgânicos apresentam uma ligação forte com suas raízes no interior. Percebe-se que essa prática remete a um saudosismo e uma atividade prazerosa:

- "No interior, no sítio, não tem essa coisa de lavar a fruta, no máximo tu esfrega na calça e já come. Sem agrotóxico ou fertilizante. Esse gosto de fruta, esse prazer, me fez desenvolver esse perfil de não dar tanta importância para a aparência do alimento, mas para o que ele contém." (PV)
- "Antes eu consumia as verduras do sítio, de produção própria, quis manter o mesmo hábito (quando passou a morar em Porto Alegre) e comecei a comprar na feira de orgânicos da Redenção. Eu valorizo o gosto da comida, o sabor das frutas, do vegetal que é muito melhor." (MB)

Na experiência de uma das entrevistadas (MB), o consumo de orgânico ainda desprende uma ligação a um estilo de vida mais lento frente a velocidade das relações atuais, assim como uma maior confiança no próximo:

- "Tu pega o produto, não sabe quanto é e já fica conversando, esperando, é devagar. Tem pessoas que compram e vão deixando as sacolas para pegar no final. Eu nem mais pergunto o preço de cada item, normalmente eu pego o que eu quero e ele me diz o valor total. Eles não vão aumentar o preço porque a pessoa não está questionando." (MB)

Na esfera dos *buycotts*, os entrevistados (MB, PV e TK) levantaram dois pontos. O primeiro foi apoiar marcas que consideram ter um impacto positivo para aquilo que consideram relevante, e o segundo em apoiar a produção local:

- "Se eu sei, eu procuro apoiar marcas que eu sei que cuidam do meio ambiente, por exemplo, a Natura. Também apoio os produtores mais próximos de onde eu moro, produtores locais, eu sempre vou dar preferência." (MB)
- "Apoio os orgânicos certificados e as empresas que respeitam o consumidor. Gosto muito da marca do Sentir Bem, que acredito que é do WalMart, na embalagem eles trazem diversas informações, inclusive qual é o jeito certo para descarte de cada peça da embalagem. Parece algo feito de um jeito sério." (PV)
- "Na hora da escolha eu priorizo os produtos locais, por uma questão energética. Também gosto de comprar produtos artesanais, ao invés de fazer boicote, prefiro muito mais apoiar essas iniciativas." (TK)

Ainda, foi apontado por 3 entrevistados (AR, MB e TK) que o preço é uma dificuldade para o consumo de orgânicos e produtos ecologicamente corretos:

- "Já consumimos detergente biodegradável, mas o preço é exorbitante, 4 vezes superior ao comum. Tornou-se insustentável economicamente. Se a cada semana tu faz compras, sai muito caro ser consciente." (AR)
- "O orgânico, não é por que é direto com o produtor que é mais barato." (MB)

- “Compro orgânicos dentro do possível. Mas isso está condicionado a facilidade de compra e preço. A alface orgânica é muito mais cara.” (TK)

Os entrevistados também foram questionados sobre se já haviam entrado em algum dilema ético numa situação de consumo. Nesse sentido, 2 entrevistados (AR e MM) apontaram o uso de couro em calçados e vestimentas como uma dessas situações:

- “Couro, eu entrei num dilema. Eu não consumia mais carne, mas continuava usando couro, questionei-me: ‘o quando eu estou fazendo pelo o que eu acredito?’ Infelizmente ainda não consegui abdicar do couro.” (AR)
- “Os meus sapatos são de couro, e sempre serão de couro. Mas eu trato os meus sapatos como um patrimônio, para durar, eu engraxo, eu cuido dos meus sapatos. Eu invisto meu tempo nas minhas coisas, para não ter que comprar outra, pois evito desperdiçar uma vida.” (MM)

De modo geral, percebe-se nos entrevistados que o consumo político é um ato isolado, individual e que não é passado além do núcleo pessoal mais próximo. A única exceção neste caso foi a entrevistada TK que se demonstra mais ativista dessa bandeira:

- “Passo horrores. No supermercado se eu vejo alguém parado no atum eu falo. Eu faço propaganda toda hora de coisas que eu acho bacana. Amanhã vou falar num lugar sobre consumo sustentável e isso eu faço de forma voluntária.” (TK)

Frente a comportamentos subjacentes ao consumo político, quando questionados sobre seu consumo de água e energia elétrica, assim como a separação de resíduos, todos os entrevistados demonstram ter hábitos de modo a economizar e desperdiçar o mínimo de recursos, e de dar o destino adequado aos seus resíduos, separando-os. Quanto a locomoção urbana, para todos os entrevistados (exceto AR) o uso de automóvel individual surge como a última opção de transporte. Uma entrevistada (MM) se locomove de bicicleta, e três entrevistados (AS, PV e MB) tem como sua principal forma de locomoção a caminhada:

- “Eu faço tudo caminhando, não pretendo ter carro na minha vida. Quando é longe, vou de ônibus ou de taxi, ou consigo uma carona. Até queria comprar uma bicicleta, mas como moro perto de tudo, acho que vou utilizar pouco.” (AS)

- “Meu meio de transporte é a pé, ou de ônibus e quando é muito longe pego uma carona. Mas faço quase tudo a pé.” (MB)
- “Eu ando de bicicleta. Quanto tu vens de carro para o trabalho, tu estas indo para o trabalho; agora quando tu vens de bicicleta, tu estás andando de bicicleta até a hora que tu chegas ao trabalho.” (MM)
- “Eu posso caminhar algumas horas por dia, eu sei que não estou consumindo carbono, que não estou contribuindo para o aquecimento global, evito ficar em lugares de proliferação de vírus (transporte coletivo), isso me dá qualidade de vida.” (PV)

7.1.4 Política e Sociedade

Para todos os entrevistados a política, através das instituições formais, é vista como desacreditada. Sendo demonstrado aversão, frustração, e uma desistência desse campo de participação:

- “É difícil acreditar na política, todo o ano é a mesma coisa, é promessa vazia. Quando surge um bom candidato, o partido não condiz com o mesmo. Acho a política desacreditada, tudo farinha do mesmo saco.” (AR)
- “Eu gostaria de ser engajado, mas a política é muito frustrante.” (AS)
- “Já fui ativista do PT, mas depois considerei que toda a política, independente do partido, não faz parte do que eu acredito. Não me envolvo com política nenhuma, escolho meus candidatos independente da legenda. Voto naqueles que eu sei que são um pouco mais honestos.” (MB)
- “Infelizmente as pessoas não são isentas, os governantes governam e legislam para si e os seus próprios interesses.” (MM)
- “Sou apolítico. Faz umas 8 ou 10 eleições que eu não voto. sou apartidário, não faço questão de votar. Acho que não muda muito.” (PV)
- “Quanto a questão partidária, eu não sou filiada a nenhum partido, não vejo a possibilidade de eu ser e tenho um descrédito nos políticos de todo o mundo.” (TK)

Assim, dos entrevistados, 6 deles não se identificam com nenhum partido político. Somente FM diz se identificar com a plataforma do Partido Verde.

Por outro lado, apesar de manterem-se desvinculados a esfera formal da participação política, quatro entrevistados (AS, MB, MM e TK) apontam que para eles a política é aquela feita no dia-a-dia, nas relações humanas e comportamentos sociais:

- "Busco fazer ações positivas no meu dia-a-dia, engajando-me nas causas que eu apoio, nem que seja participando ou divulgando informações nas redes sociais." (AS)
- "As pequenas ações do dia-a-dia que podem mudar o mundo. Para mim, mudança sempre passa pelo número um. Uma pessoa tem que fazer para começar o movimento." (MB)
- "Normalmente se entende política como algo pejorativo, mas política é a aquela que é feita todos os dias." (MM)
- "Política é feita no dia-a-dia, eu exerço política todos os dias. Tu atiraste papel no chão, tu estas fazendo política. O convívio em sociedade é puramente político. Eu tenho uma relação muito forte com isso." (TK)

Assim, todos os entrevistados afirmaram já ter participado de manifestações políticas que não aquelas formais e institucionalizadas; afirmando já ter participado de algum abaixo-assinado ou petição. Dentre as causas apoiadas pelos entrevistados estão desde questões internacionais a pontuais e locais; são exemplos dessas causas: Questão da Líbia (MM); Proteção a Floresta Amazônica (MM); Questão indígena em Belo Monte (TK); Voto Distrital (AS); Homofobia (MM e AS); Racismo (MM); Contra o maus tratos a cavalos (AR); Contra os alimentos transgênicos (MB); por mais opções de salada e sobremesa, e alimentos vegetarianos no RU (PV). Somente um entrevistado (FM) não soube explicitar de qual ação participou.

Os entrevistados também foram questionados se participam ou já participaram de alguma organização não governamental ou iniciativa social, sendo que somente um entrevistado (TK) afirmou participar atualmente de alguma instituição. Dois entrevistados afirmaram ter participaram de organizações (AS e FM) e hoje não participam mais. Outros dois entrevistados (PV e MB) afirmam ter interesse de no futuro de participar de uma organização social. Para o entrevistado PV, a participação esta condicionada aos seus valores:

- “No futuro eu penso em participar, somente se o meu perfil estiver ligado ao da instituição. Agora estar, por estar, para mim não faz sentido.” (PV)

Ainda, uma entrevistada (MM) contou que já desenvolveu trabalho social, mas de forma autônoma.

7.1.5 Valores Pessoais

Durante as entrevistas, alguns pontos de discussão suscitaram questões referentes aos valores pessoais. Nesse sentido, percebe-se em 2 entrevistados (MM e FM) que a liberdade individual é extremamente valorizada, sendo entendido como não estar vinculado a uma instituição ou organização, como, por exemplo, quanto a religião e política:

- “Eu tenho prazer de dizer que não sou filiada a partido político, nem tenho religião, nem sou ligada a nada, porque eu tenho liberdade. Eu tenho o livre arbítrio de hoje querer uma coisa e amanhã querer outra, de mudar de opinião. Não gosto de ter que dar satisfação, nem de fazer relatórios para o chefe, eu gosto de ser livre, pois não tenho que seguir o que alguém está me dizendo.” (MM)
- “Eu não gosto de participar de nenhuma instituição, de assumir compromisso com uma instituição, eu gosto de liberdade, de ter liberdade; por isso eu não tenho religião que eu assuma um grupo. Eu gosto de ter liberdade, de não ter compromisso, se um dia eu quiser dormir até tarde eu durmo.” (FM)

O bem-estar pessoal também é entendido como um valor relevante para alguns dos entrevistados (AR, FM e PV), sendo entendido em vários níveis (físico, mental e espiritual):

- “O teu corpo físico é tão importante quanto o teu corpo mental e o espiritual. Assim, tu tens que ter o mesmo cuidado com todos.” (AR)
- “Estou sempre buscando o bem estar: o bem estar corporal, mental e espiritual. Para conseguir esse bem estar a alimentação natural ajuda, quanto mais saudável tu fores, maior o bem estar.” (FM)

- “Consumo alimentos saudáveis pois são um dos pilares da qualidade de vida. Eu acredito em três pilares: atividade física, atividade intelectual e uma boa alimentação.” (PV)

Ainda, os questionamentos feitos durante a entrevista suscitaram a importância do universalismo para 3 dos entrevistados (AR, MB e MM):

- “Porque não somos melhores do que ninguém. Assim, um passo para nos tornamos uma pessoa melhor seria não matar para comer. Até porque comendo carne tu estas sendo conivente com os matadouros e com os maus tratos aos animais.” (AR)
- “O que eu considero ético é que cada um nesse planeta possa viver com dignidade.” (MB)
- “Eu gostava de lá, porque as pessoas eram pessoas e não números, os professores conheciam todos pelos nomes, valorizando o aluno, cada pessoa era uma pessoa.” (MM)
- “Aqui é uma sociedade de castas e para mim todos são iguais. Meu pai me ensinou isso. Todos merecem a mesma consideração e não é por que eu tenho esse recurso que o outro não é para ter.” (MM)
- “A sociedade que eu acredito é aquela que em que todo mundo é igual que a diferença aconteça por merecimento e não por nascimento.” (MM)

Antes de finalizar a entrevista, todos os entrevistados responderam ao Questionário de Valores Ilustrados de Schwartz (2003). Os resultados deste teste (Tabela 2) apontam como principal valor para os estas pessoas o universalismo (todos os respondentes com valor médio acima de 5,0). Outros dois valores que também podem ser destacados é a autodireção e a benevolência. Ainda, do aspecto negativo, percebemos nesse grupo uma baixa ligação com o poder e a conformidade.

Tabela 2 – Resultados PVQ entrevistados etapa qualitativa

Entrevis-tado	Benevo-lência	Tradi-ção	Confor-midade	Segu-rança	Poder	Auto-realiza-ção	Hedo-nismo	Estimu-lação	Auto-direção	Univer-salismo
MM	4	5	2	5,5	2	5	5	2,5	5,5	5

Entrevis-tado	Benevo-lência	Tradi-ção	Confor-midade	Segu-rança	Poder	Auto-realiza-ção	Hedo-nismo	Estimu-lação	Auto-direção	Univer-salismo
MB	5	3	2	2,5	1,5	2	3,5	3,5	5,5	5,3
TK	4	1,5	1,5	3,5	2,5	3,5	5,5	4,5	5	5,6
AR	5,5	6	5,5	2	3,5	4	5	3,5	4,5	5,6
FM	4,5	3,5	1,5	2,5	1	1,5	3,5	3,5	5,5	6
PV	5,5	3,5	4,5	4	3	4,5	5	2,5	5	5,6
AS	3	2,5	1	3	3	4	5,5	4	6	5,6

Fonte: Coleta de dados

7.2 RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA

7.2.1 Perfil da amostra

A amostra contou com um total de 458 respondentes, sendo que todos foram considerados válidos. Apesar de não representar uma população, por ser uma amostra por conveniência, foram gerados dados interessantes sobre o perfil desse grupo trazidos na Tabela 3.

Dos 458 respondentes, a proporção entre homens e mulheres ficou bem próxima, sendo as frequencias de 50,9% e 49,1%, respectivamente. Quanto a idade da amostra, uma vez que ela foi composta de estudantes universitários, 88,9% tinha entre 17 e 25 anos, sendo a idade média de 22,68 anos.

Quanto as 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, obteve-se respondentes de 55 universidades de todo Brasil e uma universidade do Paraguai. Os respondentes eram dos mais diversos campos de estudos, sendo os três maiores percentuais das engenharias, administração e direito, com 23,2%, 12,4% e 12%, respectivamente.

Tabela 3 – Perfil da amostra

Variável	Categoria	Frequencia (%)	Número (n)
Gênero			
	Masculino	50,9%	233
	Feminino	49,1%	225
	Total	100%	458
Idade			
	17 a 25 anos	88,9%	407
	Acima de 25 anos	11,1%	51
	Total	100%	458
Universidade			
	UFRGS	31,2%	143
	UFRJ	19,2%	88
	PUCRS	15,9%	73
	Demais universidades	33,7%	154
	Total	100%	458
Cursos			
	Engenharias	23,2%	106
	Administração	12,4%	57
	Direito	12%	55
	Outros cursos	52,4%	240
	Total	100%	458

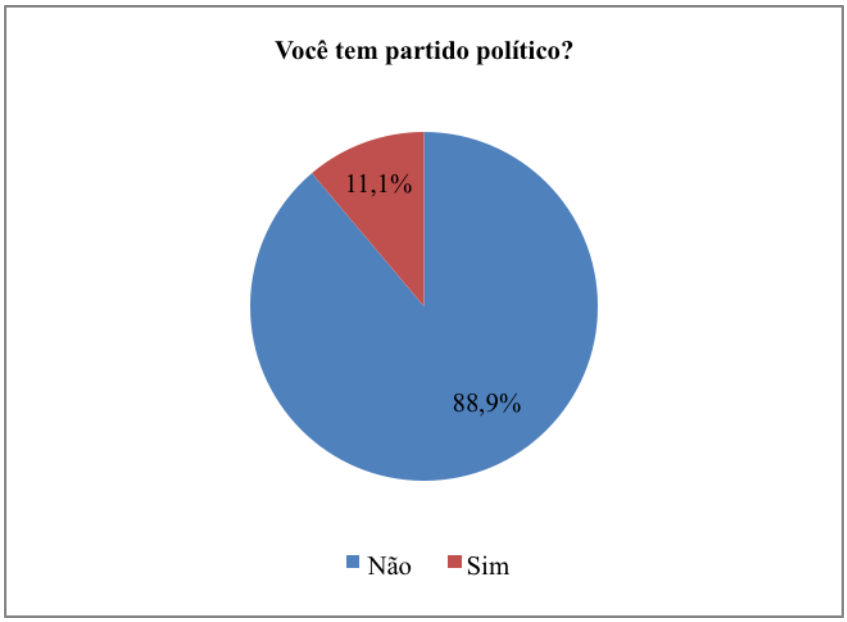
Fonte: Coleta de dados

7.2.2 Análise Descritiva

7.2.2.1 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 subjacentes ao consumo político. As respostas desse bloco exemplificam o contexto conflitante que se tem com a política atualmente. 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 (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Partido Político

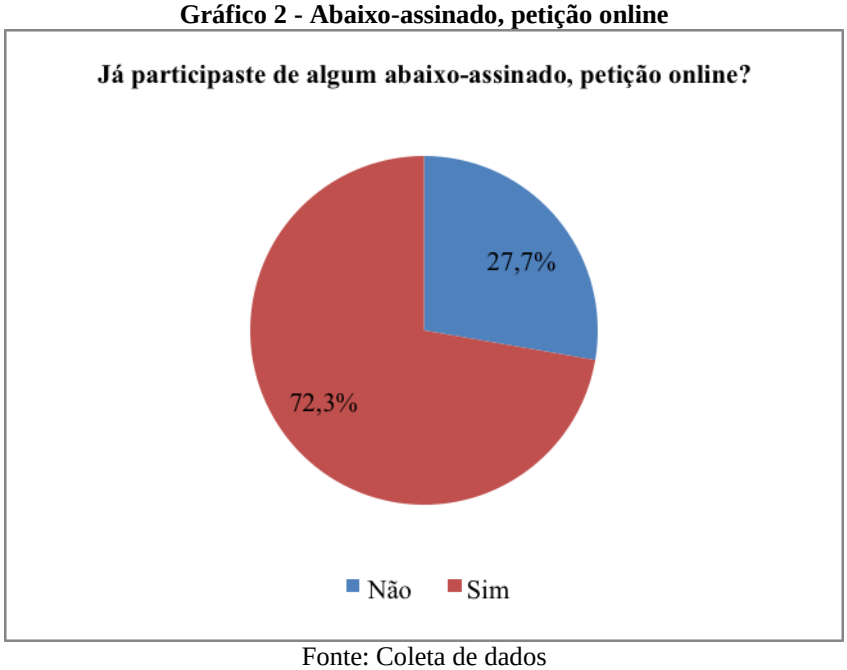


Fonte: Coleta de dados

Paralelo a isso, os entrevistados demonstram 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, petição online, e 27,7% disse que não (Gráfico 2). Para aqueles que já participaram (n=331) os tipos que a amostra indicou já ter participado foram político (58,6%), ambiental (57,4%), social (55,9%), direitos civis / liberdades individuais

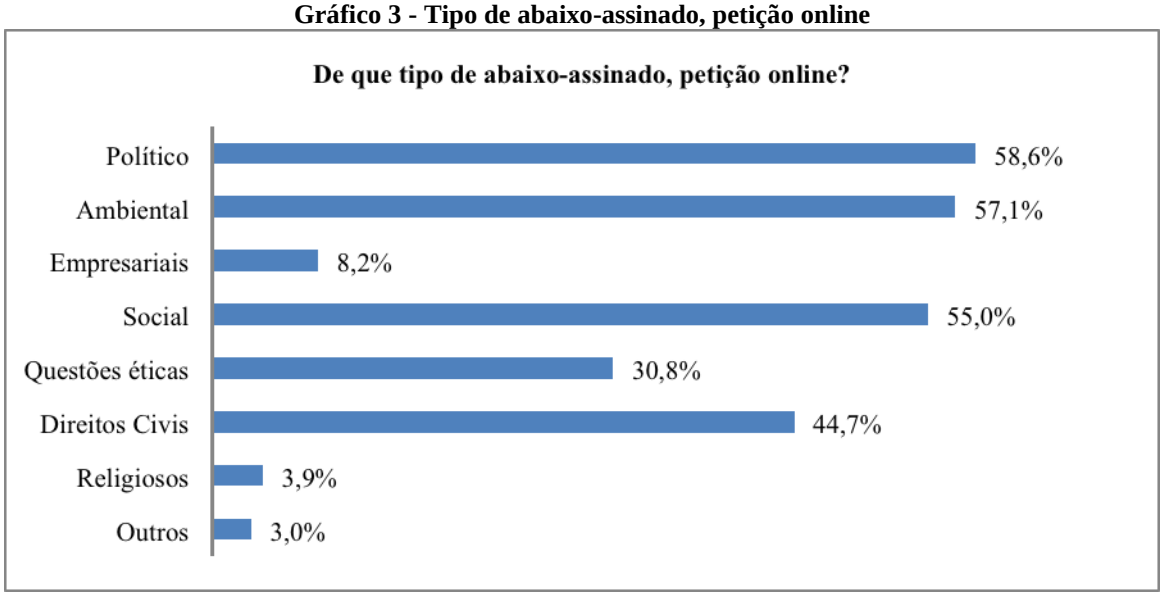
(45,0%), questões éticas (32,0)%, empresarial / trabalhista (9,4%), religiosos (5,1%) e outros (4,2%) (Gráfico 3).

Gráfico 2 - Abaixo-assinado, petição online



Fonte: Coleta de dados

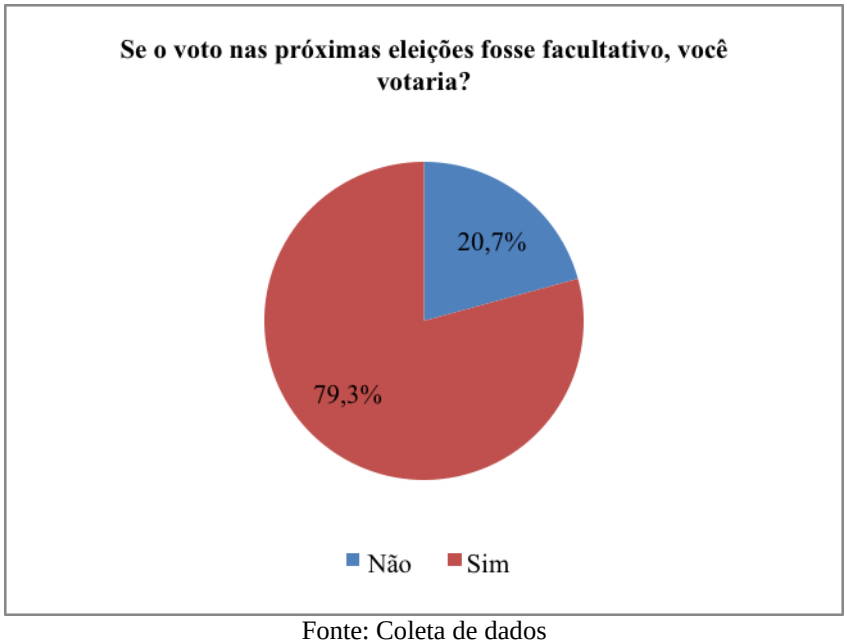
Gráfico 3 - Tipo de abaixo-assinado, petição online



Fonte: Coleta de dados

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 (Gráfico 4).

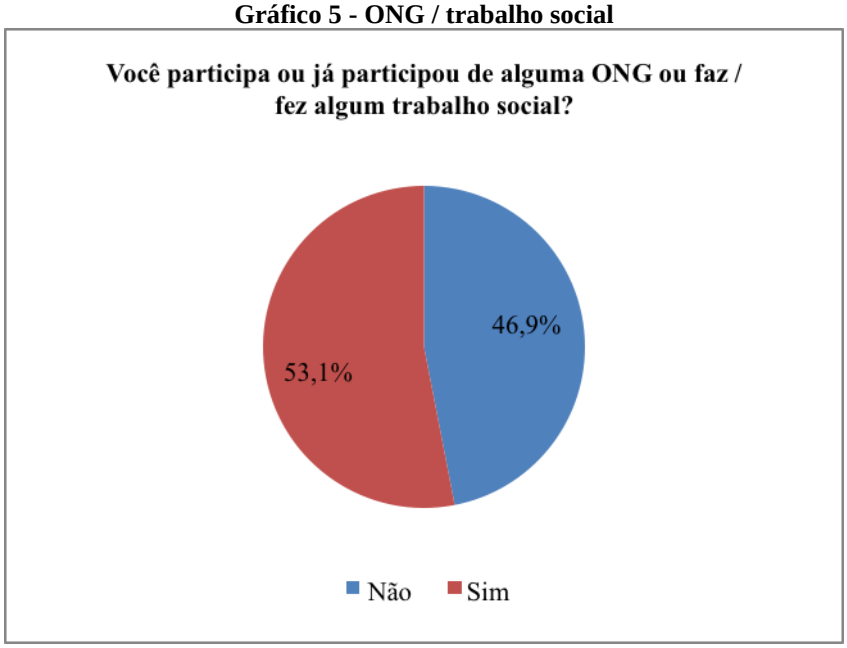
Gráfico 4 - Voto facultativo



Fonte: Coleta de dados

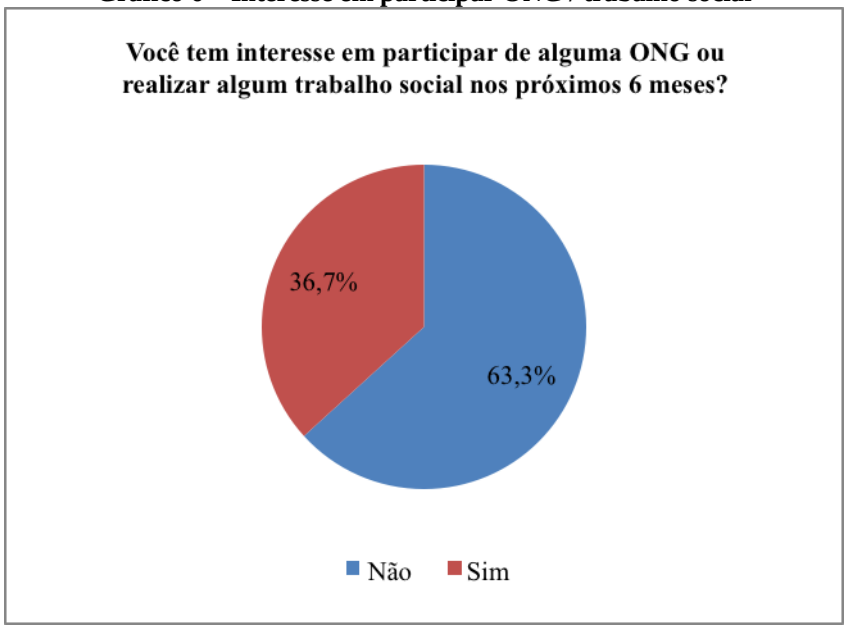
Nesse bloco também foi perguntado se os entrevistados participavam ou já haviam participado de alguma ONG ou se faziam / fizeram algum trabalho social. 53,1% afirmaram participar ou já ter participado de alguma ONG / trabalho social, e 46,9% disseram que não (Gráfico 5). Ainda, para aqueles que nunca participaram (n=215), foi questionado se teriam interesse em participar nos próximos 6 meses, sendo que 36,7% afirmaram que teria interesse (Gráfico 6).

Gráfico 5 - ONG / trabalho social



Fonte: Coleta de dados

Gráfico 6 – Interesse em participar ONG / trabalho social

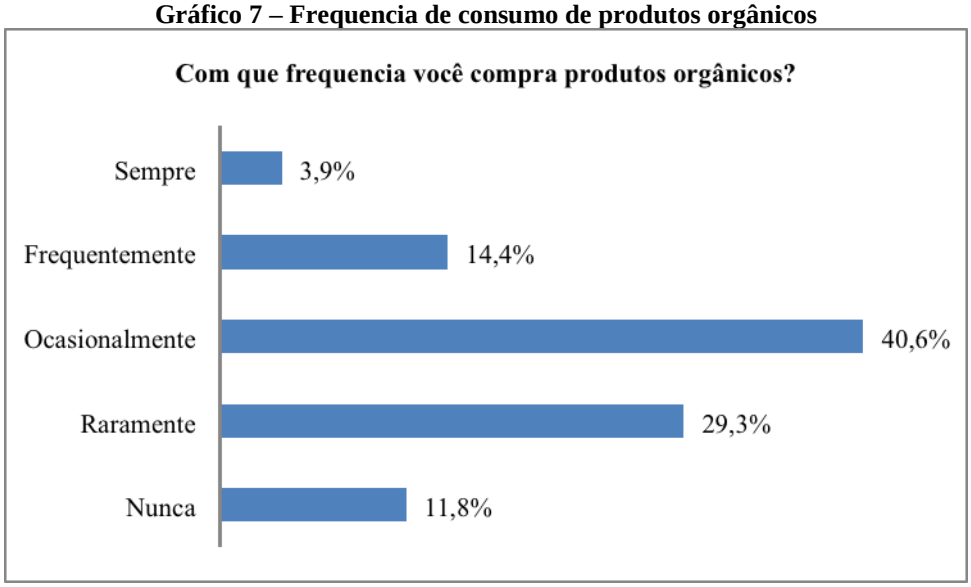


Fonte: Coleta de dados

7.2.2.2 Consumo político

Para identificar o comportamento de consumo político na população amostral foram feitas oito perguntas, abordando ações de *alter* e anticonsumo, busca por informações e opiniões pessoais. Quanto a dimensão do *alter*-consumo, primeiramente, foi questionado com que frequencia os entrevistados consumiam produtos orgânicos. Somente 18,3% afirmou consumir produtos orgânicos com alta frequencia (sempre ou frequentemente), 40,6% disseram que consomem ocasionalmente, e 41% são consumidores de baixa ou nenhuma frequencia (raramente ou nunca) (Gráfico 7).

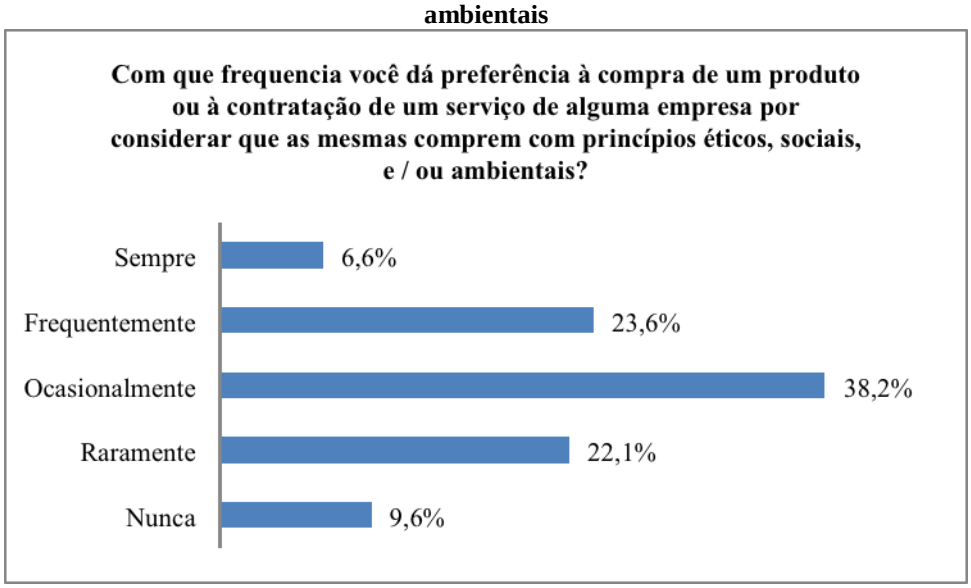
Gráfico 7 – Frequencia de consumo de produtos orgânicos



Fonte: Coleta de dados

Nessa mesma dimensão, os entrevistados foram perguntados sobre a frequencia 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 frequencia dão preferência a produtos e serviços com essas considerações (sempre ou frequentemente), 38,2% disseram que ocasionalmente tem essa preocupação e 31,7% afirmaram que raramente ou nunca tem essa preocupação (Gráfico 8).

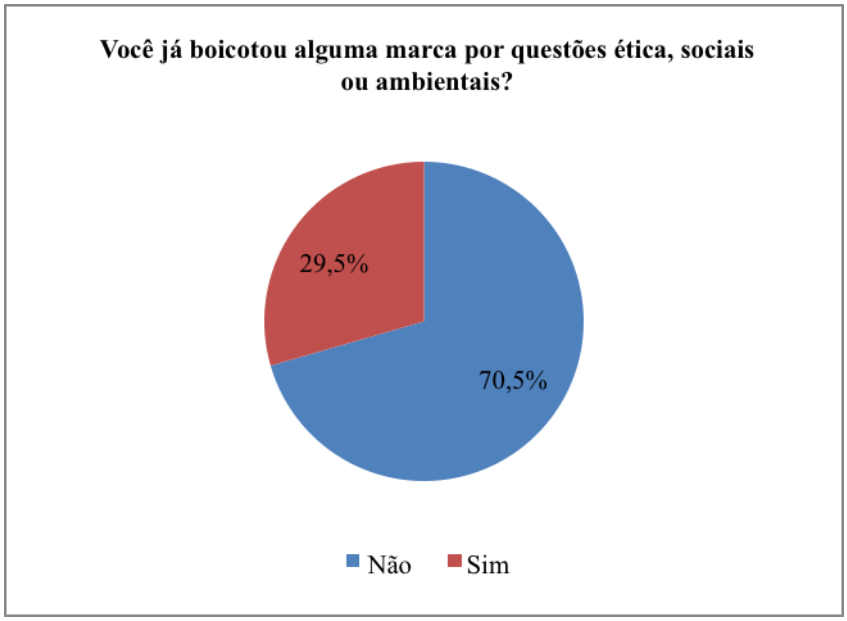
Gráfico 8 – Frequencia de preferência por produtos e serviços devido a princípios éticos, sociais e ou ambientais



Fonte: Coleta de dados

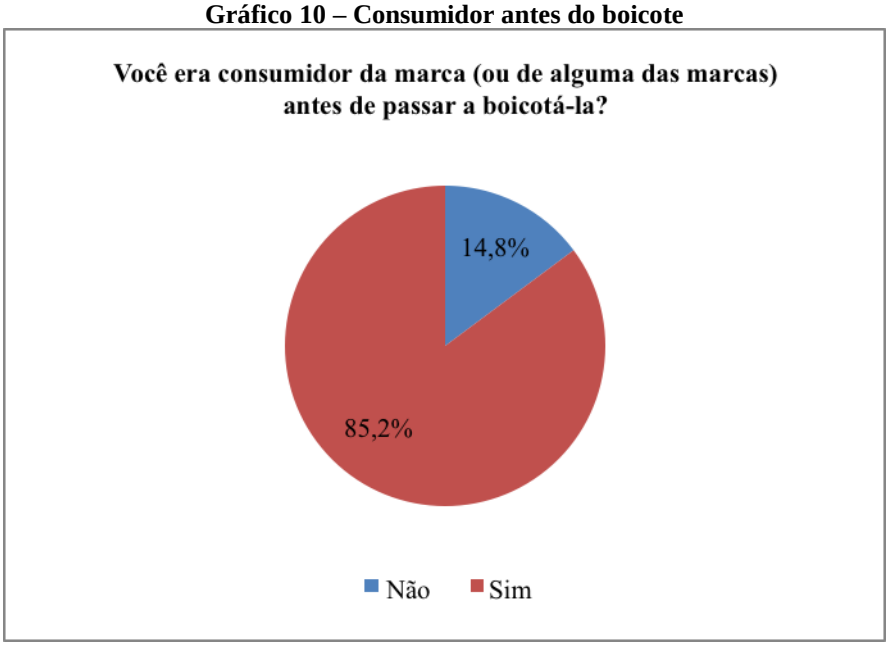
Quanto a dimensão do anticonsumo, quando questionados sobre se já haviam boicotado alguma marca por questões éticas, sociais ou ambientais, 29,5% disseram que já boicotaram e 70,5% disseram que não boicotaram marcas sobe essas considerações (Gráfico 9). Daqueles que já haviam boicotado marcas (n=135), 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 (Gráfico 10), 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 11). O alto nível de citação da Zara e da Arezzo (7,4% de citação) eram esperados devido as questões éticas recentes que surgiram na mídia sobre as duas marcas, o que pode indicar muito mais o conhecimento de tais questões do que um boicote efetivo.

Gráfico 9 – Boicote de marcas



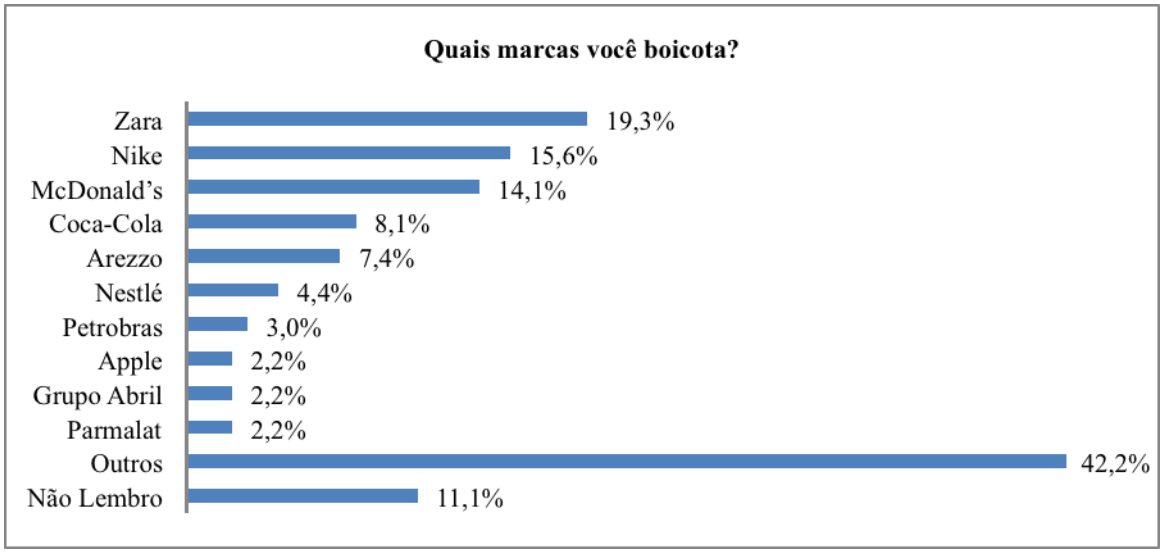
Fonte: Coleta de dados

Gráfico 10 – Consumidor antes do boicote



Fonte: Coleta de dados

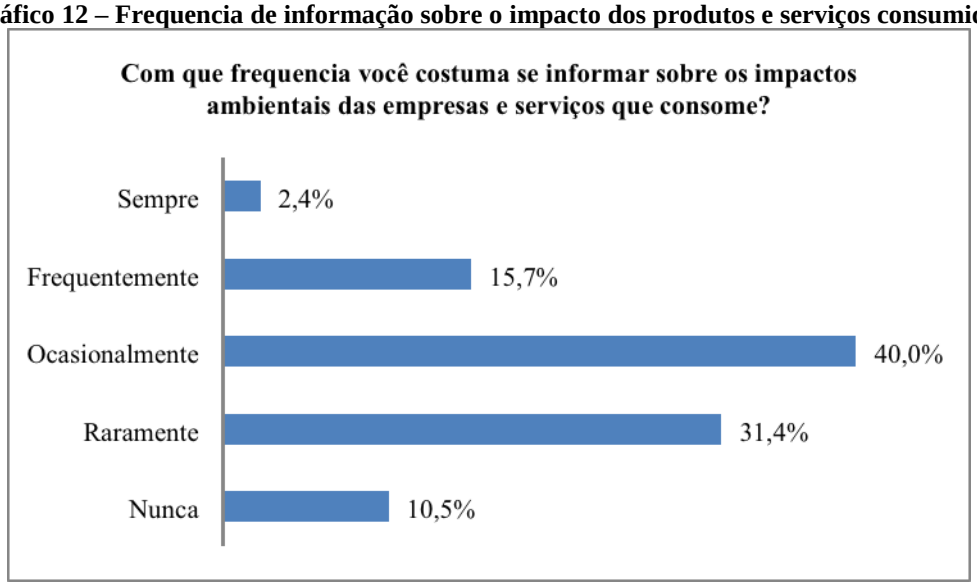
Gráfico 11 – Marcas boicotadas



Fonte: Coleta de dados

Sobre o nível de informação dos entrevistados sobre os produtos e serviços que consomem, foi questionado a frequencia com que costumavam se informar sobre os impactos ambientais das empresas e serviços que consumiam. Novamente, observa-se um baixo percentual de alta frequencia, 18,1% (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 (Gráfico 12).

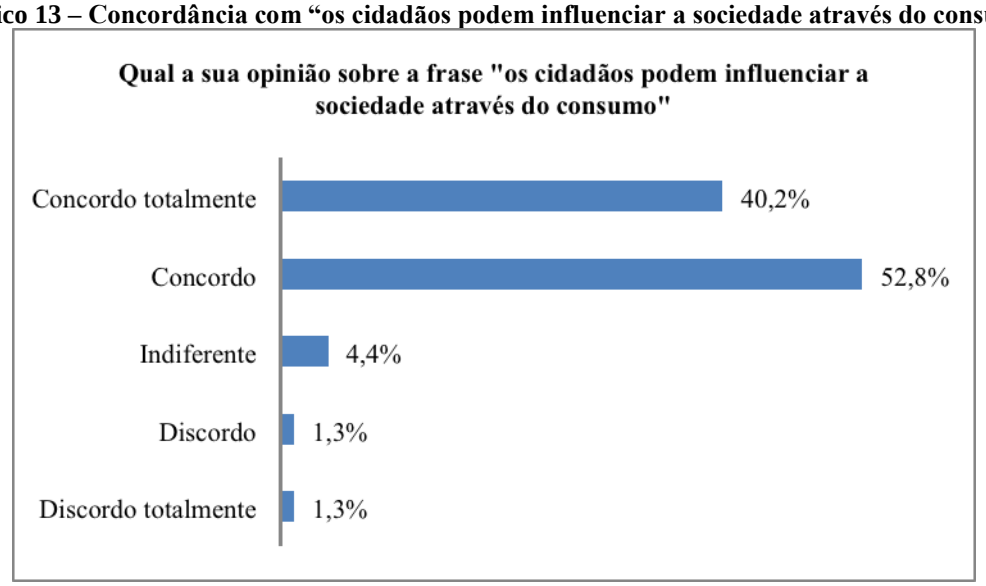
Gráfico 12 – Frequencia de informação sobre o impacto dos produtos e serviços consumidos



Fonte: Coleta de dados

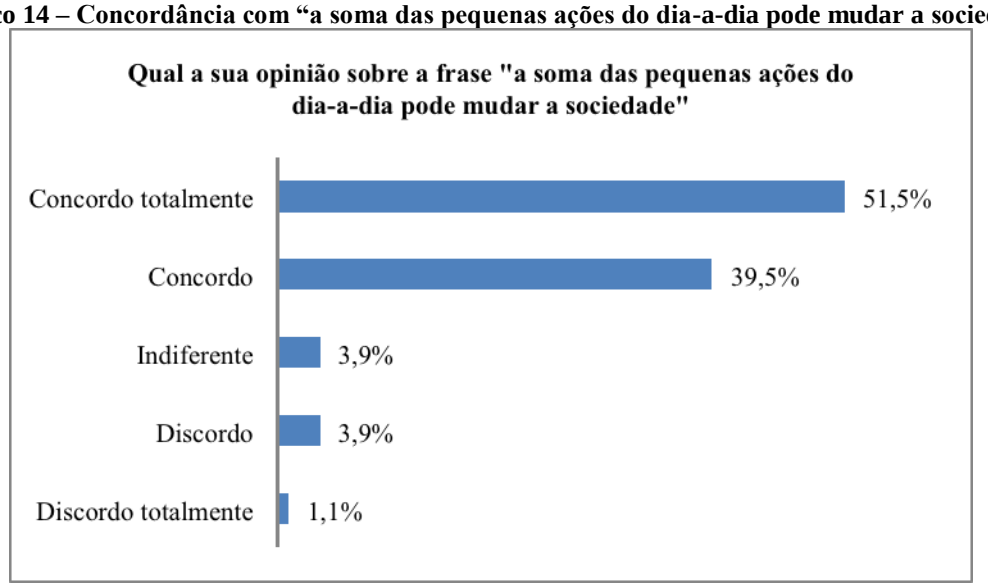
Contudo, observa-se a distância entre o pensamento e ação, um descasamento entre o baixo percentual nas questões sobre consumo político e a opinião pessoal dos entrevistados. Foi perguntado o posicionamento dos entrevistados frente a duas frases. A primeira averiguava a concordância com a seguinte frase: “os cidadãos podem influenciar a sociedade através do consumo” (Gráfico 13). 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%. A segunda averiguava a concordância com a frase “a soma das pequenas ações do dia-a-dia pode mudar a sociedade” (Gráfico 14). Do total, 91% dos entrevistados concordaram com essa afirmação (concordo totalmente ou concordo), 3,9% foram indiferentes e 5% discordaram (discordo totalmente ou discordo).

Gráfico 13 – Concordância com “os cidadãos podem influenciar a sociedade através do consumo”



Fonte: Coleta de dados

Gráfico 14 – Concordância com “a soma das pequenas ações do dia-a-dia pode mudar a sociedade”

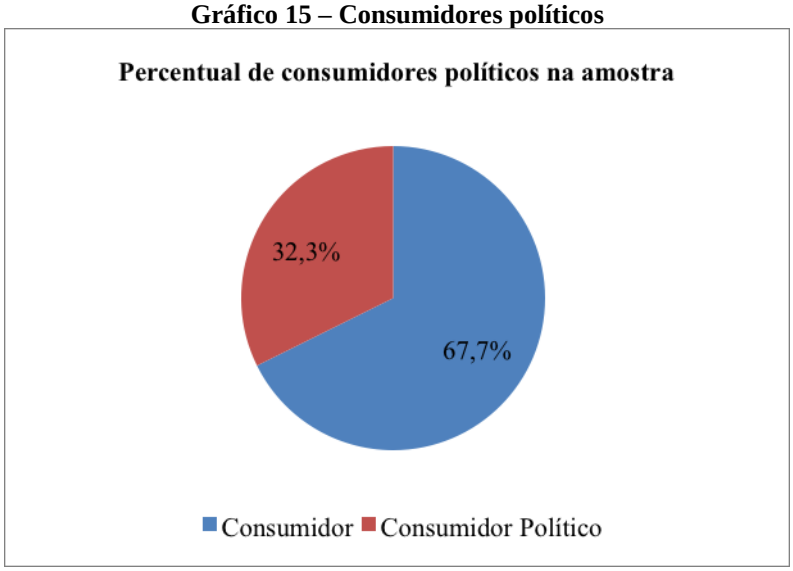


Fonte: Coleta de dados

7.2.2.3 Consumidores políticos

Conforme descrito na metodologia, a partir da associação das questões 11, 12, 17 e 18 (P11. Com que frequencia você consome produtos orgânicos; P12. Você já boicotou alguma marca por questões éticas, sociais ou ambientais; P17. Com que frequencia você costuma se informar sobre os impactos ambientais das empresas e serviços que consome; P18. Com que frequencia você dá preferência à compra de um produto ou à contratação de um serviço de alguma empresa por considerar que as mesas cumprem com princípios éticos, sociais, e / ou ambientais) foi estabelecido o conceito de consumidor político. Assim, frente a amostra de estudantes universitários foram encontrados 148 consumidores políticos, o que representa 32,3% da população do estudo (Gráfico 15).

Gráfico 15 – Consumidores políticos



Fonte: Coleta de dados

É valido salientar que ao realizar a comparação de médias através da análise de variância (ANOVA), entre a médio do total da amostra e a médioa dos consumidores políticos frente as questões 17 e 18, foram encontradas diferenças significativas. Enquanto a amostra apontava baixa frequência (média abaixo de 2,5) nas duas questões, os consumidores políticos apresentavam frequências altas frente a informação dos impactos ambientais das empresas que consomem e sobre fazer escolha de produtos e serviços frente a princípios éticos, sociais e / ou ambientais. Esse resultado, de certa forma, valida a escolha das variáveis diferenciadoras.

7.2.2.4 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. 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 de médias em alguns valores, os quais estão indicados na Tabela 4. Dos dez

valores humanos avaliados, somente dois mostraram diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos, sendo estes os valores do universalismo e da estimulação. Para esses valores, as médias são mais elevadas do que na população amostral. Assim, emergem como principais valores para os consumidores políticos a benevolência e o universalismo[13] (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.

Tabela 4 – Valores pessoais

Valor	Média	Desvio padrão
Benevolência	5,20	0,83718
Autodireção	4,91	0,85018
Hedonismo	4,90	0,93214
Universalismo[1]	4,79	0,85018
Auto-realização	4,69	1,11297
Segurança	4,15	1,13004
Estimulação[1]	4,07	1,23537
Conformidade	3,62	1,23290
Poder	3,41	1,07624
Tradição	3,13	1,13285
	Total de respondentes	**458**

Fonte: Coleta de dados
Notas:
[1] – Diferenças significativas entre os grupos.

[13] Para os consumidores políticos na amostra a média do valor universalismo foi de 5,09.

8 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 aos 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. Contudo, evidenciou-se um conflito entre o que era dito e o que era feito pela amostra. 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 estudante universitário 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.

Na etapa qualitativa foram entrevistados homens e mulheres que exerciam as diferentes formas de consumo político no seu dia-a-dia. Essa interação permitiu um aprofundamento no entendimento do consumo político como fenômeno.

Percebeu-se que exercer o consumo político é uma tradução física e social de um indivíduo compactuar com uma ideia ou um valor no ato de consumo. Tanto no comportamento de boicote como no de *buycott* é feita uma afirmação quanto àquilo que se acredita ser correto (por exemplo, comprando alimentos orgânicos) ou incorreto (por exemplo, boicotar uma empresa que utiliza mão de obra escrava). E, ainda, para o consumidor político, o seu exercício também funciona como um descargo de consciência. Para esse consumidor pagar mais por um produto que compactue com seus valores é aceitável, pois fazer essa afirmação é necessária e tranquilizante.

A posse de informação desponta como ponto essencial para o consumo político. Uma vez que o consumidor político tem a posse da informação, que ele tem o conhecimento, ele não pode ser mais conivente com as praticas de determinada empresa, por exemplo. Ao mesmo tempo, a informação disponível para esse consumidor ainda é escassa e ela apresenta um limitador frente a sua confiabilidade.

Dentre os valores humanos trazidos por Schwartz, esse grupo apresenta resultados próximos aos encontrados na etapa quantitativa. Nesse sentido, o universalismo caracteriza-se como o principal valor dos consumidores políticos. Para esses indivíduos entender, apreciar, tolerar e proteger o bem-estar de todas as pessoas e da natureza é extremamente importante; e o seu consumo compactua esse valor.

Ainda, quanto a comportamentos subjacentes, para essas pessoas, a política feita através das instituições formais é vista com descrédito e frustração, não os representando. Eles não acreditam nessa política, ela não reflete os seus valores, e, assim, como no consumo, eles não compactuam com a mesma. A política para os consumidores políticos é feita diariamente, através de pequenos gestos em que são afirmados os seus valores pessoais.

Além disso, o consumo político se expressa de forma individual, nuclear, não sendo divulgado. Nesse sentido, verificasse a perspectiva trazida por Bossy (2011) quanto ao consumo político ser utópico. Percebe-se que as práticas acontecem, manifestando o discurso em que se visualiza um mundo melhor a partir deste ato, aguardando que isso se espalhe para o resto da sociedade.

8.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO

O presente estudo aponta importantes implicações gerenciais para as empresas que se relacionam com questões sociais e ambientais.

Primeiramente, entende-se que muitos consumidores, apesar de já educados, ainda não têm as informações suficientes para poder tomar decisões de consumo levando em consideração questões éticas, sociais e ambientais. Assim, para empresas que tem essas questões no cerce de seus negócios e produtos, diminuir o distanciamento entre o consumidor e a informação é essencial, auxiliando o consumidor no seu processo de compra. Nesse sentido, uma possibilidade é de as empresas criarem canais de informação para seus consumidores, seja fornecendo informações na rotulagem (por exemplo, informações sobre o ciclo de vida do produto, como fazer o descarte) ou estabelecendo novos pontos de contato informacionais, como com uma equipe treinada de SAC, sites, etc.

Ao mesmo tempo em que existe uma lacuna entre a informação e o consumo, os consumidores ainda não conseguem distinguir qual informação é verdadeira e qual é falsa, permitindo um perigoso campo de manobra para a prática do *greenwashing*. Assim, tanto para os consumidores quanto para o mercado, faz-se necessário coibir tal comportamento através dos órgãos e normas responsáveis, de modo a impedir que os consumidores tomem decisões de consumo com informações falsas e que empresas mal intencionadas lucrem a partir dessa prática.

Ainda, recentemente, as polêmicas envolvendo empresa e questões sociais, ambientais e éticas, como o caso da Zara e o da Arezzo, apontam para a necessidade de as empresas estarem preparadas para agir em situações de crises. Uma vez que o consumidor não consegue discernir entre a veracidade das informações, responder a uma crise dessas de forma rápida, eficiente e transparente é fundamental para reduzir os impactos para a imagem marca no curto e longo prazo.

8.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

Apesar de o objetivo proposto de caracterizar os valores pessoais dos consumidores que exercem o consumo político tenha sido atingido, o estudo apresenta 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 uma população, nem a dos estudantes da UFRGS, onde estudavam grande parte dos participantes da pesquisa. 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 futuro, pretende-se realizar uma análise de *cluester*, 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.

REFERÊNCIAS

ALASSE, Letícia. Como Brastemp, Renault, Arezzo e Twix reverteram à crise nas redes sociais. **Mundo do Marketing.** 18 de agosto de 2011. Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/17,20148,como-brastemp-renault-arezzo-e-twix-reverteram-a-crise-nas-redes-sociais.htm. Acesso em: 10 set. 2011.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo.** 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARROUX, Remi. "Le Medef s'inquiete des consquences pour les entreprises des tensions franco-américanes." **Le Monde.** 17 de Abril de 2003.

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 Politcs. **Political Science and Politics 31**, 1998.

BONFIM, Marcos. "Sonho Brasileiro" analisa perfil do jovem. **Propmark.** 14 de junho de 2011. Disponível em: http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=65321&sid=6. Acesso em: 10 set. 2011.

BONIN, Robson. Ficha Limpa é o quarto projeto de iniciativa popular a se tornar lei. **G1.** 20 de Maio de 2010. Disponível em: http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/05/ficha-limpa-e-o-quarto-projeto-de-iniciativa-popular-se-tornar-lei.html. Acesso em: 12 out. 2011.

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.

BOX1824. **Sonho Brasileiro.** São Paulo, 13 de Junho de 2011. Disponível em: http://www.osonhobrasileiro.com.br/indexi1.php?mod=5. Acesso em: 10 set. 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura. **Mercado interno de orgânicos cresce 40% em 2010.** 3 de Fevereiro de 2011. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2011/02/mercado-interno-de-organicos-cresce-40porcento-em-2010. Acesso em: 11 set. 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. **Censo da Educação Superior de 2009**. Disponível em: http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2009/resumo_tecnico2009.pdf. Acesso em 28 ago. 2011.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni**. Construindo o saber:** metodologia científica, fundamentos e técnicas. São Paulo: Papirus, 2002.

CHOUDHURY, Nusrat. The Economic Impact of Anti-Americanism. **The Princiton Project on National Security.** Princeton, 2008. Disponível em: http://www.princeton.edu/~ppns/papers/choudhury.pdf. Acesso em: 14 ago. 2011.

, André. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. **ENANPAD**, 2003. Atibaia, SP.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALKIER, B.; HOLM, F.. Food consumption and political agency; on concerns and pratical among Danish consumers. **International Journal of Consumer studies**, 2008.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Pesquisa Mensal de Emprego.** Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/default.shtm Acesso em: 28 ago. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson e Prentice Hall, 2006.

KRISCHKE, Paulo J.. TOMIELLO, Naíra. **O Comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos:** um estudo exploratório. Florianópolis, UFSC: 2009.

LIMA, Ana Carolina. Entrevista: "O supercílio da Zara está aberto". **ADNEWS.** São Paulo, 21 de agosto de 2011. Disponível em: http://www.adnews.com.br/pt/publicidade/o-supercilio-da-zara-esta-aberto-diz-especialista.html. Acesso em: 10 set. 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MICHELETTI, Michelle. **Political Virtue and Shopping:** Individuals, Consumerism, and Collective Action. Nova Iorque: Palgrave, 2003.

NAVARRO, José Gabriel. Ações da Inditex, dona da Zara, caem 4,25%. **Meio & Mensagem.** 19 de agosto de 2011. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/20110819Acoes-da-Inditex-dona-da-Zara-caem-4-por-cento.html. Acesso em 10 set. 2011.

NINNI, Karina. Consumidores conscientes não passam de 5%. **O Estado de São Paulo,** 13 de agosto de 2011. Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,consumidores-conscientes-nao-passam-de-5,757904,0.htm. Acesso em: 10 set. 2011.

NUNES, Vanessa. PortoAlegre.cc, um projeto colaborativo com conceito de wikicidade. **Clicrbs.** 25 de março de 2011. Disponível em: http://wp.clicrbs.com.br/vanessanunes/2011/03/25/dica-de-site-da-sexta-portoalegre-cc-um-projeto-colaborativo-com-conceito-de-wikicidade/?topo=13,1,1,,,13. Acesso em: 12 set. 11.

PENTEADO, Cláudia. Consumo político: utopia ou realidade no Brasil?. **Consumo e Propaganda - IG.** 16 de Novembro de 2010. Disponível em: http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/11/16/consumo-politico-utopia-ou-realidade-no-brasil/. Acesso em: 11 set. 2011.

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.

RICHERS, Raimer. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração.** p.46-56, jul-set 1984.

SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** 6a ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

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.

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.

TRAN, Mark. Branded. **Business Insight.** Londres: Guardian, 2005. Disponível em http://blogs.guardian.co.uk/businessinsight/archives/2005/09/01/branded.html. Acesso em: 14 ago. 11.

___. The Dangers of War, **The Economist.** 15 de Março, 2003, vol. 366, número 8315, página 59. Disponível em http://www.economist.com/node/1633052. Acesso em: 21 ago. 11.

___. Ninguém falou: Caso Arezzo foi acompanhado de aumento expressivo de vendas. **Mundo do Marketing.** 16 de junho de 2011. Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/5,20137,ninguem-falou-caso-arezzo-foi-acompanhado-de-aumento-expressivo-de-vendas.htm. Acesso em: 10 set. 2011.

Sites:

#EUVOTODISTRITAL http://www.euvotodistrital.org.br Acesso em: 12 set. 2011.

FICHA LIMPA http://www.fichalimpa.org.br/ Acesso em: 27 ago. 2011.

PORTO ALEGRE CC http://www.portoalegre.cc/ Acesso em: 12 set. 2011.

ANEXO A - ROTEIRO ENTREVISTA

Este roteiro de entrevista em profundidade foi utilizado com os membros citados na tabela 1 (p. 37).

ROTEIRO CONSUMIDOR POLÍTICO

Nome:

Sexo: ( ) Masculino ( )Feminino

Idade:

Email:

Fone:

Profissão:

Escolaridade:

Local da entrevista:

1. Quebra-Gelo

Conte-me um pouco sobre você.

Qual seu trabalho? Formação escolar?

Como é a sua família? Como são seus amigos?

Praticas algum esporte?

Tens religião? É praticante?

2. Consumo (focar primeiramente na manifestação de consumo político do entrevistado)

Como é o seu consumo político (específico do entrevistado)?

No teu comportamento de consumo político, alguém te influenciou? o que te motivou para realizar essa ação?

Como é o teu processo de compra? Por exemplo, a compra de um rancho, como acontece?

Tu compras produtos orgânicos? Por quê? Onde?

Já estives em alguma situação de consumo em que foste em colocado em algum dilema ético? Por quê? Como foi essa experiência?

Já boicotaste alguma marca? Por quê? Você era consumidor da marca antes de passar a boicotá-la? Já comunicou esse boicote a amigos e familiares?
Existe alguma marca tu não compras porque ela tem valores diferentes dos teus? Quais valores?

E os teus amigos e familiares? eles tem alguma marca a qual boicotam? Por quê? como você ficou sabendo disso?

Tem alguma empresa/marca, (de) que(m) compras por ter valores semelhantes aos teus? Já compraste produtos para apoiar alguma empresa que tenha atitudes positivas em relação ao meio-ambiente ou às questões sociais? Cite.

Como é a sua utilização de água e energia elétrica? Tens muitos gastos? Poupas de alguma maneira?
Como tu separa o lixo na tua casa?
E como é feito o teu transporte urbano? Qual meio de transporte que tu utilizas? anda de ônibus? bicicleta?

3. Social
Participa de alguma ONG ou iniciativa social? Já participou? Tem intenção de participar?
Já fez algum trabalho voluntário?
Como é ou foi este trabalho?

4. Política
Como tu te relacionas com a política?
Tens partido político? Em quem tu votaste na última eleição? Por quê?
Qual a tua opinião sobre o voto ser obrigatório? Concordas?
Faz ou já fez parte de algum sindicato?

Já participaste de algum abaixo-assinado, petição? (online ou off-line) Qual? Qual foi o resultado?
Já participaste de algum protesto? qual? quando?

5. Valores Pessoais

Aplicar a escala de Schwartz.

Quais são os teus principais valores pessoais? O que o sucesso representa para ti?
O que tu consideras ético? O que tu não consideras ético?
Você se preocupa com o meio-ambiente? Com o que, mais especificamente (Poluição? Lixo urbano? Desmatamento? Preservação? Proteção aos animais?)
Você atua de alguma forma na solução destes problemas?

Escala Schwartz - PQV
Vou ler algumas descrições e gostaria de saber o quanto essa pessoa se parece com você. Você pode responder com um número entre 1 e 6, em que 1 significa "Não tem nada a ver comigo" e 6 significa "Exatamente como eu". Ou os intermediários.

1 - Nada a ver comigo
2 - Muito pouco parecido comigo
3 - um pouco parecido comigo
4 - Parecido comigo
5 - Muito parecido comigo
6 - Exatamente como eu
(MOSTRAR CARTÃO)

1. Uma mulher que dá importância a ter novas ideias e ser criativa. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.
2. Uma mulher para quem é importante ser rica. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.
3. Uma mulher que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.
4. Uma mulher que dá muita importância a poder mostrar suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.
5. Uma mulher que dá importância a viver num lugar onde se sinta segura. Evita tudo o que possa pôr a sua segurança em risco.
6. Uma mulher que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.
7. Uma mulher que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está vendo.

8. Uma mulher para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.
9. Uma mulher para quem é importante para ela ser humilde e modesta. Tenta não chamar a atenções sobre si.
10. Uma mulher para quem é importante para ela passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si..
11. Uma mulher para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros
12. Uma mulher para quem é importante para ela ajudar os que a rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar
13. Uma mulher para quem é importante para ela ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.
14. Uma mulher para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.
15. Uma mulher que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.
16. Uma mulher para quem é importante se portar sempre da forma correta. Evita fazer coisas que os outros digam que são erradas.
17. Uma mulher para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ela diz.
18. Uma mulher para quem é importante ser leal com os amigos. Dedica-se às pessoas que lhe são próximas.
19. Uma mulher que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ela.
20. Uma mulher que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.
21. Uma mulher que procura aproveitar todas as oportunidades para divertir-se. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.

ANEXO B - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO VALORES ASSOCIADOS AO CONSUMO POLÍTICO

BLOCO 1 - INFORMAÇÕES PESSOAIS

1. Qual a sua idade? (aberta numérica)

2. Você atualmente é estudante universitário?

( ) Sim ( ) Não

3. Em qual universidade / faculdade? (Aberto)

4. Qual curso você curso? (Aberto)

BLOCO 2 - POLÍTICA E SOCIEDADE

5. Já participaste de algum abaixo-assinado, petição online?

( ) Sim ( ) Não PULO 7

6. De qual tipo? (Múltipla)

( ) Político

( ) Ambiental

( ) Empresarial / trabalhista

( ) Social

( ) Questões éticas

( ) Direitos Civis / liberdades individuais

( ) Religiosos

( ) Outros. Qual? (Aberta)

7. Você tem um partido político? ( ) Sim ( ) Não

8. Se o voto nas próximas eleições fosse facultativo, você votaria?

( ) Sim ( ) Não ( )NS/NR

9. Você já participa ou participou de alguma ONG ou fez algum trabalho social?

( ) Sim PULO 11 ( ) Não

10. Se não, você tem interesse em participar ou realizar algum trabalho social nos próximos 6 meses? ( ) Sim ( ) Não ( )NS/NR

BLOCO 3 - CONSUMO POLÍTICO

11. Com que frequencia você consome alimentos orgânicos?

( ) Nunca ( ) Raramente ( ) Ocasionalmente ( ) Frequentemente ( ) Sempre

12. Você já boicotou alguma marca por questões éticas, sociais ou ambientais?
( ) Sim ( ) Não PULO 15
13. Se sim, quais? Aberta
14. Você era consumidor desta marca antes de passar a boicotá-la?
( ) Sim ( ) Não
15. De 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente qual a sua opinião sobre a frase: "os cidadãos podem influenciar a sociedade através do consumo"
1. 2. 3. 4. 5. NS/NR
16. Seguindo a mesma escala, qual a sua opinião sobre a frase: "a soma das pequenas ações do dia-a-dia pode mudar a sociedade"
1. 2. 3. 4. 5. NS/NR
17. Com que frequencia você costuma se informar sobre os impactos ambientais das empresas e serviços que consome?
( ) Nunca ( ) Raramente ( ) Ocasionalmente ( ) Frequentemente ( ) Sempre
18. Com que frequencia 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?
( ) Nunca ( ) Raramente ( ) Ocasionalmente ( ) Frequentemente ( ) Sempre 16.1. 19. Quais são os seus motivos para a frequencia marcada na questão anterior? (Aberta)

BLOCO 4 - ESCALA DE VALOR DE SCHWARTZ

20. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino
21. Considerando as seguintes descrições, gostaria de saber o quanto essa pessoa se parece com você.
Você pode responder com um número entre 1 e 6, em que 1 significa "Não tem nada a ver comigo" e 6 significa "Exatamente como eu". Ou os intermediários.

1 - Nada a ver comigo
2 - Muito pouco parecido comigo
3 - um pouco parecido comigo
4 - Parecido comigo
5 - Muito parecido comigo
6 - Exatamente como eu

Sexo Feminino

1. Uma mulher que dá importância a ter novas ideias e ser criativa. Gosta de ser original.
2. Uma mulher para quem é importante ser rica. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.
3. Uma mulher que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.
4. Uma mulher que dá muita importância a poder mostrar suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.
5. Uma mulher que dá importância a viver num lugar onde se sinta segura. Evita tudo o que possa pôr a sua segurança em risco.
6. Uma mulher que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.
7. Uma mulher que acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está vendo. Acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam.
8. Uma mulher para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.
9. Uma mulher para quem é importante para ela ser simples e modesta. Tenta não chamar a atenções sobre si.
10. Uma mulher para quem é importante para ela passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si mesma.
11. Uma mulher para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.
12. Uma mulher para quem é importante para ela ajudar os que a rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar.
13. Uma mulher para quem é importante para ela ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.
14. Uma mulher para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.
15. Uma mulher que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.
16. Uma mulher para quem é importante se portar sempre da forma correta. Evita fazer coisas que os outros digam que são erradas.
17. Uma mulher para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ela diz.

18. Uma mulher para quem é importante ser leal com os amigos. Dedica-se às pessoas que lhe são próximas.
19. Uma mulher que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ela.
20. Uma mulher que dá importância à religião. Faz tudo o que pode para agir de acordo com as suas crenças.
21. Uma mulher que procura aproveitar todas as oportunidades para divertir-se. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.

Sexo Masculino

1. Um homem que dá importância a ter novas ideias e ser criativo. Gosta de ser original.
2. Um homem para quem é importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.
3. Um homem que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.
4. Um homem que dá muita importância a poder mostrar suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.
5. Um homem que dá importância a viver num lugar onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa pôr a sua segurança em risco.
6. Um homem que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.
7.Um homem que acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ningu ém está vendo. Acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam.
8. Um homem para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.
9. Um homem para quem é importante para ele ser simples e modesto. Tenta não chamar a atenções sobre si.
10. Um homem para quem é importante para ele passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si mesmo.
11. Um homem para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros
12. Um homem para quem é importante para ele ajudar os que a rodeiam. Gosta de zelar pelo seu bem-estar.
13. Um homem para quem é importante para ele ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.

14. Um homem para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.
15. Um homem que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.
16. Um homem para quem é importante se portar sempre da forma correta. Evita fazer coisas que os outros digam que são erradas.
17. Um homem para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz.
18. Um homem para quem é importante ser leal com os amigos. Dedica-se às pessoas que lhe são próximas.
19. Um homem que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele.
20. Um homem que dá importância à religião. Faz tudo o que pode para agir de acordo com as suas crenças.
21. Um homem que procura aproveitar todas as oportunidades para divertir-se. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.

ANEXO C - DISTRIBUIÇÃO DAS FREQUENCIAS DOS 3 BLOCOS

BLOCO 2 - POLÍTICA E SOCIEDADE

	Frequência (%)	**Número (n)**
P5. Já participaste de algum abaixo-assinado, petição online?		
Sim	72,3%	331
Não	27,7%	127
Total	100%	458
P6. Que tipo de abaixo-assinado, petição online?		
Político	58,6%	194
Ambiental	57,1%	189
Empresariais / trabalhistas	8,2%	27
Social	55,0%	182
Questões éticas	30,8%	102
Direitos Civis / Liberdades individuais	44,7%	148
Religiosos	3,9%	13
Outros	3,0%	10
Total	100%	331
P7. Você tem partido político		
Sim	11,1%	51
Não	88,9%	407
Total	100%	458
P8. Se o voto nas próximas eleições fosse facultativo, você votaria?		
Sim	79,3%	363
Não	20,7%	95
Total	100%	458

	Frequência (%)	Número (n)
P9. Você participa ou já participou de alguma ONG ou faz / fez algum trabalho social?		
Sim	53,1%	243
Não	46,9%	215
Total	100%	458
P10. Você tem interesse em participar de alguma ONG ou realizar algum trabalho social nos próximos 6 meses?		
Sim	36,7%	79
Não	63,3%	136
Total	100%	215

BLOCO 3 - CONSUMO POLÍTICO

	Frequência (%)	Número (n)
P11. Com que frequencia você compra produtos orgânicos?		
Sempre - 5	3,9%	18
Frequentemente - 4	14,4%	66
Ocasionalmente - 3	40,6%	186
Raramente - 2	29,3%	134
Nunca - 1	11,8%	54
Total	100%	458
P12. Você já boicotou alguma marca por questões éticas, sociais ou ambientais?		
Sim	29,5%	135
Não	70,5%	323
Total	100%	458
P13. Se sim, qual (is) marca(s)?		
Zara	19,3%	26
Nike	15,6%	21

	Frequência (%)	Número (n)
McDonald's	14,1%	19
Coca-Cola	8,1%	11
Arezzo	7,4%	10
Nestle	4,4%	6
Petrobras	3,0%	4
Apple	2,2%	3
Grupo Abril	2,2%	3
Parmalat	2,2%	3
Outros	42,2%	57
Não lembro	11,1%	15
Total	100%	135
P14. Você era consumidor da marca (ou de alguma das marcas) antes de passar a boicotá-la?		
Sim	85,2%	115
Não	14,8%	20
Total	100%	135
P15. Qual a sua opinião sobre a frase: "os cidadãos podem influenciar a sociedade através do consumo"?		
Concordo	93,0%	426
Indiferente	4,4%	20
Discordo	2,6%	12
Total	100%	458
P16. Qual a sua opinião sobre a frase: "a soma das pequenas ações do dia-a-dia pode mudar a sociedade"?		
Concordo	91,0%	417
Indiferente	3,9%	18
Discordo	5,0%	23

	Frequência (%)	Número (n)
Total	100%	458
P17. Com que frequencia você costuma se informar sobre os impactos ambientais das empresas e serviços que consome?		
Sempre – 5	2,4%	11
Frequentemente - 4	15,7%	72
Ocasionalmente - 3	40,0%	183
Raramente - 2	31,4%	144
Nunca - 1	10,5%	48
Total	100%	458
P18. . Com que frequencia 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?		
Sempre - 5	6,6%	30
Frequentemente - 4	23,6%	108
Ocasionalmente - 3	38,2%	175
Raramente - 2	22,1%	101
Nunca - 1	9,6%	44
Total	100%	458