

Consumo político: uma revisão integrativa

JULIANA DE OLIVEIRA BECHERI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LAURIENE TEIXEIRA SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

JOEL YUTAKA SUGANO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

CONSUMO POLÍTICO: UMA REVISÃO INTEGRATIVA

1 INTRODUÇÃO

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

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

Além disso, devido à Internet e a popularização dos meios de comunicação, os consumidores contam com a facilidade de se obter informações sobre os produtos e serviços, facilitando a identificação dos aspectos ideológicos com os quais eles podem ou não concordar (Bellido-Pérez, 2019), bem como a organização de grupos de consumidores na defesa de uma causa com a qual se identifiquem, tornando-se uma ação coletiva (Rössel, & Schenk, 2018). A Internet contribui, dessa forma, para o consumo político pela capacidade de compreender um grande número de informações que possuem um fácil acesso, bem como, pela sua capacidade de fornecer uma forma de organização de grupos de indivíduos com um mesmo posicionamento (Gotlieb & Thorson, 2017; Barcellos, Teixeira, & Venturini, 2014).

Dessa forma, o consumo político é uma forma de ativismo político, que pode ser complementar, mas também estar em conflito com outras formas de ativismo (Rössel, & Schenk, 2018). Ademais, observa-se que mesmo dentro da esfera do consumo político há variados movimentos, aos quais os consumidores podem aderir, como o consumo vegano, consumo de produtos orgânicos e agroecológicos, o *slow fashion*, entre outros (Vilela, 2017; Marabet & Barros, 2019; Bellido-Pérez, 2019). Compreender as motivações, influências e antecedentes do consumo político na sociedade, permite que as empresas conheçam essa forma de consumo e o que tem pautado o comportamento do consumidor que opta por consumir politicamente. Ao compreender essa forma de posicionamento do consumidor, é possível que as empresas sejam capazes de se antecipar as futuras mudanças e se posicionem de forma estratégica para atender um mercado cada vez mais exigente.

1.1 Declaração do problema

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

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

Ainda relacionado aos consumidores brasileiros, 59% destes, acreditam que empresas e marcas possuem melhores ideias para resolver problemas e 63% desses consumidores possuem a crença que as empresas possuem mais capacidade para realizarem ações que resolvam os problemas sociais, quando comparado a capacidade que os governos possuem (Melo, 2018). Comparado a média mundial, o Brasil também se encontra com maior porcentagem. No primeiro caso a média mundial é de 46% e no segundo caso de 53% (Melo, 2018). Tais dados corroboram a iminência da temática tanto em termos gerenciais e sociais.

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

Considerando a evolução das discussões sobre consumo político, as diversas manifestações desse consumo, bem como a facilidade dos consumidores de obterem informações e de se organizarem através do seu consumo, propõe-se responder as seguintes questões: Quais são os antecedentes do consumo político? Quais são os fatores de influências pessoais e motivos pela adoção deste tipo de consumo? Como agem os consumidores políticos? Assim, o objetivo da pesquisa é explorar o consumo político baseando-se nestas questões e, posteriormente, propor um *framework* de análise crítica sobre a temática.

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

2 CONSUMO POLÍTICO

O aumento da percepção dos indivíduos sobre o impacto ambiental relacionado aos atuais padrão de consumo e sobre o efeito das decisões governamentais e empresariais no ambiente social, trazem novas discussões para dentro dos estudos do consumo, como, por exemplo, o consumo político. O consumo político diz respeito a um ato de “boycotts” (boicotes) ou de “buycotts” (apoiar organizações através de compras) dos consumidores que visam expressar as preocupações políticas, éticas (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005), partidárias (Endres & Paganoulos, 2017) e ambientais (Piias, Markus & Mari, 2019; Bossy, 2014) por meio do mercado. Embora, o consumo político esteja embutido em valores sociais e

políticos, ele apresenta uma forma mais individualizada de participação (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005).

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

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

Os consumidores utilizam, portanto, o consumo político como uma tentativa de mudança das práticas institucionais ou de mercado (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005). Ou seja, o consumo político pode ser visto como uma alternativa para a participação de assuntos públicos fora da esfera convencional da interlocução política com o governo (Echegaray, 2012). A grande parte dos consumidores políticos são indivíduos de meia idade, bem-educados, interessados em política, com fortes inclinações ideológicas, céticos quanto as organizações tradicionais e que usam a mídia digital para obter informações políticas (Copeland & Boulianne, 2020). Os indivíduos que praticam o consumo político reconhecem que “os consumidores têm poder para influenciar um mercado justo e moral” (Neilson, 2010, p. 214). Constata-se, portanto, que o consumo político está mais voltado para a mudança de organizações empresariais, práticas gerais de produção e trabalho, do que na influência de governos nas democracias (Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005; Portilho, 2020).

O consumo político, deste modo, possui um espectro que vai do “alter-consumerism” (consumismo verde ou ético) ao “anti-consumerism” (rejeição mais radical do consumo e capitalismo) e outro espectro que perpassa as preocupações ambientais e as preocupações sociais (Bossy, 2014). Neste sentido, a relação que os consumidores políticos mantêm com o consumo é complexa, transformando o mercado em um espaço de ação (Bossy, 2014). Deste modo, a fronteira entre cidadão e consumidor, público e privado, política e econômica passa a não ser tão demarcada e, conseqüentemente, os assuntos sobre produção e consumo não refletem somente as análises de custos e benefícios, mas também, engloba discussões políticas, éticas, ambientais e sociais (Portilho, 2020).

As discussões atuais envolvendo o consumo político não é impreterivelmente uma expressão de intenção política, visto que depende do contexto (Halkier & Holm, 2008). Conforme observado por Zúñiga, Copeland e Biember (2013), o consumo político está menos associado a participação política de forma geral, comparado a sua associação com os contextos sociais, engajamento cívico e estilo de vida dos indivíduos. O consumo político pode ser entendido então, como “(...) um movimento social em que uma rede de atores individuais e coletivos critica e tenta se diferenciar do consumo tradicional politizando o ato de comprar para buscar e promover outros tipos de consumo (Bossy, 2014, p.179). Um exemplo desta mudança é o veganismo, no qual se observa práticas de “boycott” e “buycott”, contudo, uma forma mais pungente envolve as estratégias discursivas e estilo de vida que está ligada ao consumo político (Piias, Markus & Mari, 2019).

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

3 METODOLOGIA

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

Uma vez que a qualidade da bibliografia utilizada é vital para a revisão, pois constituem os “dados” a serem analisados (Torraco, 2016), esta revisão integrativa contemplou a busca de artigos teóricos-empíricos e de revisão em duas bases de dados distintas, a fim de englobar o maior número possível de literatura relevante sobre o tema. Assim, os artigos inclusos nesta revisão foram extraídos das seguintes bases de dados: *Web of Science (WOS)* e *Scopus*. Ademais, cabe ressaltar que toda a revisão integrativa foi conduzida considerando as orientações propostas por Torraco (2016). As buscas dos artigos nessas bases de dados foram realizadas entre os dias 18 e 19 de junho de 2021.

A busca dos artigos foi definida com base na possibilidade de encontrar a maior abrangência de publicações relacionadas ao tema do consumo político, com a finalidade de garantir a obtenção de um panorama confiável do que tem sido estudado sobre consumo político na academia. Nesse sentido, a fim de considerar as variações do termo “consumo político”, utilizou-se o caractere curinga (*), bem como optou-se por não adicionar nenhum outro termo a busca, pois isso poderia restringir os artigos encontrados. Deste modo, a busca se deu através do seguinte termo de busca: *politic*_consum**, o qual deveria estar contido no título do artigo.

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

Os artigos provenientes dessa primeira busca foram refinados de acordo com o tipo de documento e áreas de conhecimento. Assim, foram incluídos na pesquisa apenas artigos e revisões que foram publicados em *journals*, assegurando a avaliação dos mesmos pelo processo *double-blind review*, bem como artigos pertencentes as áreas de ciências sociais, negócios, meio-ambiente e multidisciplinar. Posterior a este refinamento, aplicou-se os seguintes critérios de exclusão: i) artigos duplicados entre as bases; ii) artigo de acesso restrito; iii) os aspectos de

consumo ou o comportamento do consumidor não ser discutido dentro do consumo político; e (iv) os artigos citarem apenas os termos no resumo e não enfocarem nos aspectos mencionados no item anterior no texto completo. Todos os critérios estabelecidos foram escolhidos com vistas a atender outro objetivo de Torracco (2016), o qual aponta que os critérios usados para reter ou descartar a literatura devem ser consistentes com o propósito e os objetivos da revisão. Assim, apresenta-se no Quadro 1 as especificações da busca realizada.

Quadro 1 - Etapas da Revisão Sistemática

Etapas da Revisão	Descrição das Etapas	Resultados Obtidos	
	Base de Dados	<i>Web of Science</i>	<i>Scopus</i>
	Anos de Busca	2005-2021	2005-2021
	Termos de Busca	Title: “politic* _consum*”	Title: “politic* _consum*”
	Total de Artigos Refinados	41	95
	Total de Artigos após eliminação de Artigos de repetidos	0	56
Etapa 1 Critérios de Seleção	Total de Artigos após eliminação de Artigos com Acesso Restrito	7	40
	Total de Artigos após eliminação de Artigos fora do escopo proposto	21	28
	Total de Artigos após leitura na íntegra	3	25
	Total de Artigos Contemplados na Análise	10	25
	Análise dos resultados obtidos pelas pesquisas (Tabulação em Excel)		
Etapa 2 Critérios de Análise	Síntese dos Conhecimentos		
	Construção de Categorias		
	Análise Crítica		

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Como observa-se no Quadro 1, a busca sobre consumo político foi realizada nas bases *Web of Science* e *Scopus*, retornando 41 e 95 artigos respectivamente. Como a *Scopus* apresentou um maior número de artigos retornados da busca, optou-se por excluir dessa base os artigos duplicados com a *Web of Science*, sendo eliminados 56 artigos que estavam duplicados. Eliminou-se também os artigos de acesso restrito, os artigos que estavam fora do escopo proposto a partir da leitura dos resumos e os artigos que estavam fora do escopo a partir da leitura na íntegra dos artigos. Dessa forma, chegou-se a 10 artigos analisados provenientes da base de dados *Web of Science* e 25 artigos provenientes da base de dados *Scopus*, totalizando 35 artigos que compõem a presente revisão integrativa.

Assim, a próxima etapa consistiu na tabulação dos dados para a análise, a qual foi realizada através do software Excel. Realizou-se, portanto, uma análise de conteúdo na sua modalidade qualitativa (Bardin, 1977), utilizando a categorização de grade fechada baseando-se nas questões de pesquisa dispostas na introdução deste artigo. Assim, a análise seguiu três etapas, sendo elas: (i) pré-análise: que consistiu na leitura flutuante dos artigos, buscando proximidade com o material obtido, bem como um esboço das categorias; (ii) exploração do material: que consistiu na definição das categorias que serão utilizadas e o recorte dos trechos dos artigos selecionados nas categorias criadas; e, (iii) tratamento dos dados e interpretação, que consistiu na delimitação das análises das categorias, buscando estabelecer relações entre os artigos, buscando apontar como o consumo político tem sido retrato na literatura (Bardin, 1977).

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

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os trinta e cinco artigos que compõem esta resenha integrativa foram analisados e categorizados de acordo com os três questionamentos que se pretende responder. Os resultados são então apresentados conforme os questionamentos estabelecidos a priori na introdução.

4.1 Os antecedentes do consumo político

Nesta categoria, foram dispostos os artigos que apresentaram questões pertinentes para que o consumo político ocorresse. Embora, não trate diretamente do consumo e comportamento do consumidor, os artigos trazem questões que os afetam, ou seja, trata de elementos que impactam na adoção e crescimento deste tipo de consumo na sociedade.

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

Michelletti e Stolle (2008) afirmam que redes de ativistas tem procurado utilizar o poder de mobilização que eles vêm acumulando por meio da conscientização dos consumidores. Conforme, Goetlieb e Thorson (2017) sugerem: a motivação de identificação social pode direcionar os jovens consumidores a participar de atividades mais públicas e organizadas. Isso, pois, tal participação se mostra como uma maneira de mostrar solidariedade e conectar (Goetlieb & Thorson, 2017). Assim, pode-se inferir que relação entre consumidores e ativistas/ou pessoas ligadas aos movimentos sociais se mostra de importância para os efeitos mais amplos do consumo político na sociedade. Como é retratado no estudo do Brockerhoff e Qassoum (2019) os palestinos rejeitam os líderes dos boicotes, devido ao estilo de vida adotado por eles, diferente da maior parte da população que vive na região.

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

Consequentemente, as empresas começam a implementar práticas que levem em consideração a justiça social (Michelletti & Stolle, 2008), como também, começam a emergir

novos atores, como: empresas certificadoras, de auditoria, iniciativa de negócios conjuntas e empreendedores sociais (Balsagier, 2010). Aqui, surge uma nova forma de consumo político denominado de consumismo político discursivo, o qual envolvem outros pontos da empresa como imagem, marca, reputação (Michelleti & Stolle, 2008). Essa nova forma de consumo político envolve outras ferramentas, principalmente, a comunicação, para criar uma consciência pública que a responsabilidade social é interessante para o mundo corporativo (Michelleti & Stolle, 2008).

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

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

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

4.2 Fatores de influências pessoais e motivação para o consumo político

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

Com relação aos fatores sociodemográficos nota-se que fazem o consumidor ser mais favorável ao consumo político: maior renda, maior escolaridade e residir em um ambiente urbano (Arckermann & Gundelach, 2020; Copeland & Boulianne, 2020; Hooghe, & Goubin, 2020; Nonomura, 2016; Echegaray, 2015; Copeland, 2014; Newman & Bartels, 2011; Neilson & Paxton, 2010). Além disso, os artigos apontam que mulheres são mais propensas a se envolverem com o consumo político (Sandovici & Davis, 2020; Hooghe, & Goubin, 2020;

Sittler et al., 2020; Nonomura, 2016; Quintelier, 2014; Copeland, 2014; Zúñiga, Copeland, & Bimber, 2013; Neilson & Paxton, 2010; Stolle, Hooghe & Michelletti, 2005). As mulheres podem apresentar um maior envolvimento relacionado ao consumo político, quanto mais possuem uma posição igualitária a ideologia de gênero (Lorenzini & Bassoli, 2015).

Relacionado a ideologia política no geral os consumidores com um posicionamento considerado de esquerda se mostram mais favoráveis (Arckermann & Gundelach, 2020; Hooghe & Goubin, 2020; Brockerhoff & Qassoum, 2019). Nesse sentido, o consumo político apresenta uma forte relação com os partidos de esquerda (Brockerhoff & Qassoum, 2019), com os partidos “verdes” e com o partido Comunista (Hooghe & Goubin, 2020). Pessoas com algum tipo de engajamento político também se mostram propensas ao consumo político (Neilson & Paxton, 2010), todavia, Baek (2010) aponta que “dualcotters”, ou seja, consumidores que realizam o boicote e o ‘buycott’, apresentam um maior nível de conhecimento político, bem como um maior engajamento quando comparado ao boicotadores e “buycotters”.

Outro fator que apresenta influência no consumo político é um descontentamento relacionado a política (Copeland & Boulianne, 2020; Kyroglou & Henn, 2020; Echegaray, 2015; Copeland, 2014; Neilson & Paxton, 2010; Berlin, 2011; Newman & Bartels, 2011; Scruggs *et al.*, 2011; Baek, 2010). Dessa forma, quanto mais se confia nas instituições, menos se verifica a presença de consumo político (Neilson & Paxton, 2011). De forma contrária, quando há aumento da desconfiança nas instituições políticas, a probabilidade de o consumo político acontecer aumenta consideravelmente (Copeland, 2014; Newman & Bartels, 2011).

Indo para além das instituições políticas, o consumo político tende a aumentar quando os consumidores se encontram insatisfeitos, em geral, com as instituições tradicionais de autoridade, como negócios e governo (Scruggs *et al.*, 2011). Nesse sentido, o consumo político é compreendido como um produto gerado por meio dessa insatisfação e descontentamento dos consumidores, com a sua participação convencional frente as instituições de autoridade (Scruggs *et al.*, 2011), visto que é esse descontentamento que motiva as pessoas a buscarem e criarem novas formas e meios de expressar seu posicionamento e visão política (Echegaray, 2015).

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

Próximo ao descontentamento político encontra-se o individualismo, que também possui influência no consumo político, justamente pelos consumidores atuarem em um nível individual, buscando serem ouvidos e atendidos pelas instituições públicas e empresas. Esse individualismo está relacionado à vontade das pessoas de se posicionarem politicamente, mas de forma individual, sem depender de grandes instituições, dando preferência, por exemplo, para as petições online (Barcellos, Teixeira, & Venturini, 2014). Todavia, ainda que haja esse senso de individualidade, para que o consumo político alcance seu objetivo de comunicar uma reivindicação ou algum descontentamento, torna-se necessário que as crenças individuais sejam compartilhadas por uma coletividade (Kam & Deichert, 2019).

Assim, pode-se compreender que são ações individuais coletivizadas (Bossy, 2014), pois depende-se da adesão e alianças com outros indivíduos (Jacobsen & Dulrud, 2007). Há então um compromisso em nível individual, mas que leva à participação coletiva para que se

possa avançar nas conquistas (Johnson, 2019). Em vista disso, cabe considerar que ainda que se veja a coletividade do consumo político, no nível individual esse consumo pode apresentar variados significados (Bossy, 2014). Como por exemplo, cita-se o consumo de vegetarianos e veganos, pois ainda que sejam vistos como um grupo, individualmente o consumo pode ser pautado em prol da causa animal, da causa ambiental, como uma forma de alcançar status social ou pode estar ligado a aspectos relacionados a saúde (Vilela, 2017), dentre outros fatores.

Por fim, as mídias digitais e sociais apresentam-se como fatores de influência para o consumo político, apresentando uma estreita relação com a obtenção de informação (Copeland & Boulianne, 2020; Kelm & Dohle, 2018). Essas mídias proporcionam aos consumidores um espaço virtual, onde estes podem se reunir e compartilhar informações e experiências (Gotlieb & Thorson, 2017). No caso do Brasil foi verificado que as redes sociais e a internet como um todo, tem proporcionado uma nova estrutura para que jovens consumidores possam debater e se mobilizar (Barcellos, Teixeira, & Venturini, 2014).

Assim, para além da obtenção de informação, a produção destas também é um fator relevante e que possui impacto no consumo político, já que se bem produzidas geram identificação social que contribui para a organização da ação coletiva do consumidor (Gotlieb & Cheema, 2016). As mídias digitais e sociais proporcionam ainda, uma forma de transformar uma perspectiva individual em uma ação coletiva, por meio das conexões que são realizadas por intermédio dessas mídias (Gotlieb & Thorson, 2017).

Diferentemente da seção anterior, a maior parte dos artigos inclusos nessa revisão se concentraram em retratar as influências pessoais e motivos que levam o consumidor (individualmente) a optar pelo consumo político (ver Arckermann & Gundelach, 2020; Newman & Bartels, 2011; Neilson & Paxton, 2010; Baek, 2010). Cabe ressaltar que a maior parte dos estudos fizeram análises quantitativas e como tal pode ter algumas limitações com relação a uma maior compreensão dos aspectos culturais e psicológicos do consumidor que opta por este tipo de consumo. Nesse sentido, acredita-se que mesmo dentro desta temática há possibilidades de estudos futuros por meio da utilização de uma metodologia qualitativa. Por fim, ainda mais incipiente são os estudos que retratam as influências e os motivos para a não adoção do consumo político, um dos poucos artigos que retratam o assunto é o de Brockerhoff e Qassoum (2019), porém, cabe salientar que o fenômeno do consumo político é estudado em um ambiente específico, na Palestina.

4.3 Ações desenvolvidas pelos consumidores políticos

Nessa categoria, foram apontadas as atividades/ações desempenhadas pelos consumidores políticos com relação ao comportamento de compra. Ainda, nessa categoria, foram retratadas as influências exercidas pelos consumidores políticos na ordem social, política e empresarial.

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

Embora, Hooghe e Goubin (2020) mostrem que 65% da amostra pesquisada na Bélgica acreditam na eficácia do boicote, os autores constataram que uma porcentagem ínfima realmente se envolveu na ação de boicote em algumas das atividades comerciais e/ou de serviços retratadas. Tratando especificamente do boicote, ativistas tem procurado evitá-los, pois

tem chegado à conclusão de que tal ação pode ser mais prejudicial do que benéfica, visto que as empresas podem demitir os trabalhadores e apenas transferir as suas operações para outros países (Michelletti & Hooghe, 2008). Corroborando, Stolle, Hooghe e Michelletti (2005) e Neilson (2010) mencionam que o número de indivíduos que optam pelo ‘buycotts’ é maior que o número de boicotadores. Diferentemente, a pesquisa de Baek (2010) identificou que o número de indivíduos que praticavam o boicote era maior que o número de ‘buycotters’.

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

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

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

Nesse sentido, observa-se que os consumidores políticos respondem a chamada de responsabilização social, porém, desconfiam das instituições políticas e insistem em melhorias (Berlin, 2011). Os consumidores passam a adotar uma atitude constante, à medida que entendem que o consumo em massa é prejudicial (Bossy, 2014). Com isso em vista, a produção orgânica, local e justa mostra-se uma escolha racional e ideal para se promover (Bossy, 2014). É possível afirmar que há uma coerência entre os ideais e práticas dos consumidores políticos (Bossy, 2014). O estudo de Echegaray (2015) constatou que no Brasil, Argentina e México entre 15% e 29% dos cidadãos optam por práticas de consumo político com o intuito de influenciar a ordem política e social. Por fim, os consumidores políticos da América Latina acreditam exercer maior poder sobre grandes empresas em comparação ao governo, o que destaca o mercado como uma área para busca de bens públicos (Echegaray, 2015).

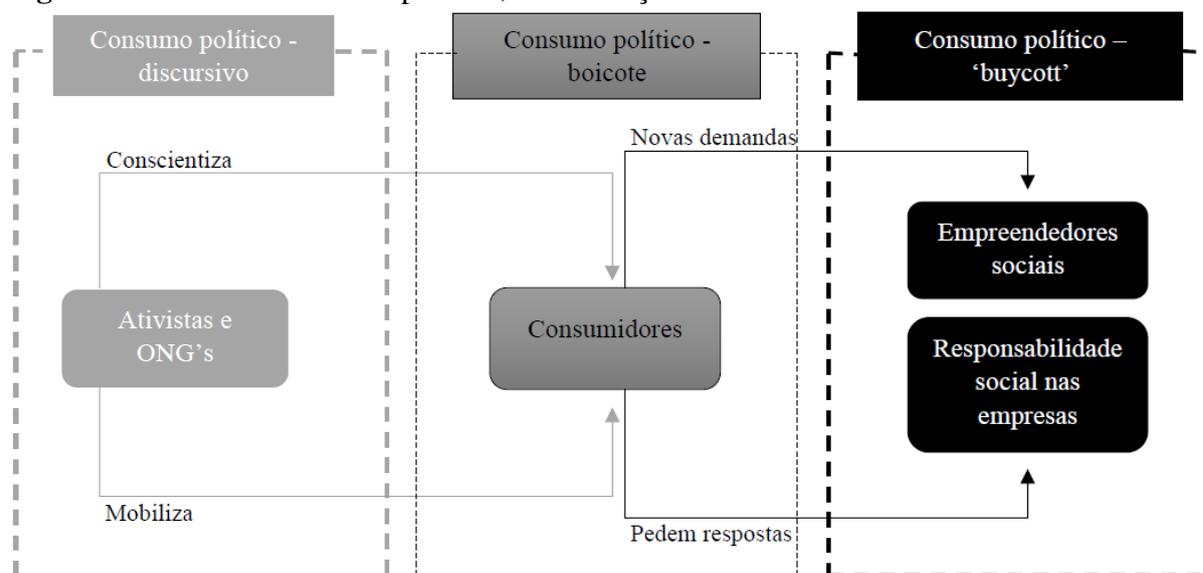
5 ANÁLISE CRÍTICA

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

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

Tendo em vista a leitura dos artigos dessa revisão, se propôs um *framework* retratando o consumo político em fases, de acordo com as ações promovidas pelos atores envolvidos (ver figura 1).

Figura 1 – Fases do consumo político, atores e ações



Fonte: Dos pesquisadores (2021).

Baseado na Figura 1, compreende-se que o consumo político discursivo está relacionado aos ativistas e ONG's, os quais são organizados politicamente e defendem uma determinada ideologia (Goetlieb & Thorson, 2017; Balsagier, 2010; Michelletti & Stolle, 2008), sendo os atores centrais dessa fase. Deste modo, esses atores realizam o papel de conscientizar os indivíduos sobre seus posicionamentos e os objetivos relacionados as questões políticas, éticas e ambientais, por meio de movimentos sociais, campanhas e até mesmo comunidades *online* (Goetlieb & Thorson, 2017; Balsagier, 2010; Michelletti & Stolle, 2008). Ainda, nessa fase, os ativistas e ONG's também desempenham o papel de mobilizar os indivíduos em prol das ações defendidas por eles (Goetlieb & Thorson, 2017).

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

Assim, à medida que as informações são obtidas pelos consumidores é gerada uma identificação social, que contribui para ação coletiva do consumidor (Goetlieb & Chema, 2016). Com relação a comunicação entre ativistas, ONG's e consumidores há uma falta de consenso sobre a melhor maneira de se realizar. Enquanto, Goetlieb e Thorson (2017) afirmam que as

mídias digitais e sociais transformam a perspectiva individual em uma ação coletiva, por meio das conexões, Kelm e Dohle (2018) afirmam que a comunicação face a face exerce mais influência sobre o consumo político se comparado a comunicação pela Internet.

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

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

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

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

6 CONCLUSÃO

Esse estudo buscou, por meio de revisão integrativa de literatura, explorar o consumo político, conhecendo os antecedentes do consumo político, as influências pessoais para a adoção desse tipo de consumo e como agem os consumidores políticos. Para tanto, realizou-se uma revisão integrativa da literatura sobre o assunto, onde foram analisados 35 artigos. E, por fim disponibilizou-se um *framework* que representava a análise crítica do surgimento dos variados tipos de consumismo político e as inter-relações entre eles.

Com relação aos antecedentes do consumo político verificou-se que os vínculos com grupos sociais organizados e campanhas são marcos que costumam anteceder a compra ou não compra dos indivíduos. Nota-se que o poder de mobilização desses grupos apresenta influência para que haja o consumo político, onde a comunicação possui papel relevante para criar uma consciência pública. Destaca-se também o surgimento de outros atores, como a certificação de produtos e empresas e auditoria, que contribuem para que os consumidores consigam acesso a informações que possam pautar o seu consumo.

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

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

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

Como limitações do estudo, compreende-se que ainda que se tenha utilizado duas bases de dados relevantes para a área de ciências sociais, é possível que a seleção inicial de artigos não contivesse todos os artigos relacionados a consumo político. A limitação do estudo encontra-se então, no fato de não haver a possibilidade de afirmar que o presente artigo conseguiu abranger a totalidade dos artigos já publicados sobre essa temática na área de ciências sociais. Dessa forma, sugere-se como estudos futuros a integração de outras bases de dados, considerando a relevância destas para a área de Administração. Sugere-se ainda a utilização de *softwares* de análise qualitativa, a partir dos quais seria possível validar as análises realizadas de forma manual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ackermann, K., & Gundelach, B. (2020). Psychological roots of political consumerism: Personality traits and participation in boycott and buycott. *International Political Science Review*, 0192512120959683.

Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate?. *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.

- Balsiger, P. (2010). Making political consumers: The tactical action repertoire of a campaign for clean clothes. *Social Movement Studies*, 9(3), 311-329.
- Barcellos, M. D. de, Teixeira, C. M., & Venturini, J. C. (2014). Personal values associated with political consumption: an exploratory study with university students in Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 207-216.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Becker, A. B., & Copeland, L. (2016). Networked publics: How connective social media use facilitates political consumerism among LGBT Americans. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 22-36.
- Bellido-Pérez, E. (2019). El consumo político de moda: Buycott y slow fashion en Instagram. *Zer*, 2019, 24(46) 229-251.
- Berlin, D. (2011). Sustainable consumers and the state: Exploring how citizens' trust and distrust in institutions spur political consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 13(3), 277-295.
- Bossy, S. (2014). The utopias of political consumerism: the search of alternatives to mass consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14 (2), 179-198.
- Bröckerhoff, A., & Qassoum, M. (2019). Consumer boycott amid conflict: The situated agency of political consumers in the occupied Palestinian territory. *Journal of Consumer Culture*, 1469540519882483.
- Brown, N. M. (2015). Freedom's stock: Political consumerism, transnational blackness and the Black Star Line. *Critical Sociology*, 41(2), 237-248.
- Copeland, L. & Boulianne, S. (2020). Political consumerism: a meta-analysis. *International Politic Science Review*, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Copeland, L. (2014). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political studies*, 62, 172-186.
- Echegaray, F. (2012). Votando na prateleira: a politização do consumo na América. *Opinião Pública*, 18(1), 44-67. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762012000100003>
- Echegaray, F. (2015). Voting at the marketplace: political consumerism in Latin America. *Latin American Research Review*, 176-199.
- Endres, K. & Panagopoulos, C. (2017). Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. *Research and Politics*, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1177/205316801773863>.
- Gotlieb, M. R. (2015). Civic, cooperative or contrived? A functional approach to political consumerism motivations. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 552-563.
- Gotlieb, M. R., & Cheema, S. E. (2017). From consumer to producer: motivations, internet use, and political consumerism. *Information, Communication & Society*, 20(4), 570-586.
- Gotlieb, M. R., & Thorson, K. (2017). Connected political consumers: transforming personalized politics among youth into broader repertoires of action. *Journal of Youth Studies*, 20(8), 1044-1061.
- Halkier, B. & Holm, L. (2008). Food consumption and political agency: on concerns and practices among Danish consumers. *Journal of Consumer Studies*, 32(1), 667-674. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00695.x>

- Hooghe, M., & Goubin, S. (2020). The democratic potential of political consumerism: The effect of visibility bias and social stratification. *International Political Science Review*, 0192512120935931.
- Jacobsen, E., & Dulrud, A. (2007). Will consumers save the world? The framing of political consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20(5), 469-482.
- Johnson, O., Hall-Phillips, A., Chung, T. L., & Cho, H. (2019). Are You Connected Through Consumption? The Role of Hashtags in Political Consumption. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119883427.
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88.
- Kelm, O., & Dohle, M. (2018). Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. *New Media & Society*, 20(4), 1523-1542.
- Klintman, M. (2006). Ambiguous framings of political consumerism: means or end, product or process orientation? *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 427-438.
- Kyrgioulou, G., & Henn, M. (2020). Pulled in and pushed out of politics: The impact of neoliberalism on young people's differing political consumerist motivations in the UK and Greece. *International Political Science Review*, 0192512120935521.
- Lorenzini, J., & Bassoli, M. (2015). Gender ideology: The last barrier to women's participation in political consumerism? *International journal of comparative sociology*, 56(6), 460-483.
- Melo, L. (2018). Aumenta o número de brasileiros que compram ou boicotam uma marca por posicionamentos sociais ou políticos. *O Globo*. Recuperado de: <<https://oglobo.globo.com/epoca/aumenta-numero-de-brasileiros-que-compram-ou-boicotam-uma-marca-por-posicionamentos-sociais-ou-politicos-2322378>>. Acesso em: 30 Junho 2021.
- Merabet, D. D. O. B., & Barros, D. F. (2019). Performatividade Crítica e Formação de Mercados: Uma Reflexão Teórica para Investigação do Consumo Político de Produtos Orgânicos e Agroecológicos. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 43.
- Micheletti, M., & Stolle, D. (2008). Fashioning social justice through political consumerism, capitalism, and the internet. *Cultural studies*, 22(5), 749-769.
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.
- Neilson, L. A., & Paxton, P. (2010). Social capital and political consumerism: A multilevel analysis. *Social Problems*, 57(1), 5-24.
- Newman, B. J., & Bartels, B. L. (2011). Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 64(4), 803-817.
- Nielson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 214-227.
- Nonomura, R. (2017). Political consumerism and the participation gap: are boycotting and 'buycotting' youth-based activities? *Journal of Youth Studies*, 20(2), 234-251.

- Pérez-Aradros, C. G. de G. (2018). Externalización de costes y consumo político. *Cuaderno Jurídico y Político*, 4(12), 51-59.
- Piia, J.; Markus, V. & Mari, N. (2019). Veganism and plant-based eating: analysis of interplay between discursive strategies and lifestyle political consumerism. *The Oxford Handbook of Political Consumerism*.
- Portilho, F. (2020). Ativismo alimentar e consumo político - Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes (St. Cruz Sul, Online)*, 25(2), 411-432.
- Quintelier, E. (2014). The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers*.
- Rössel, J., & Schenk, P. H. (2018). How political is political consumption? The case of activism for the global south and fair trade. *Social Problems*, 65(2), 266-284.
- Sandovici, M. E., & Davis, T. (2010). Activism gone shopping: An empirical exploration of individual-level determinants of political consumerism and donating. *Comparative Sociology*, 9(3), 328-356.
- Scruggs, L., Hertel, S., Best, S. J., & Jeffords, C. (2011). Information, choice and political consumption: Human rights in the checkout lane. *Human Rights Quarterly*, 1092-1121.
- Sittler, I. C., Bobek, V., Vide, R. K., Justinek, G., & Horvat, T. (2020). Political consumerism in emerging markets: the case of Argentina. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 11(3), 303-323.
- Stolle, D.; Hooghe, M. & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human resource development review*, 4(3), 356-367.
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human resource development review*, 15(4), 404-428.
- Vilela, D. B. L. (2017). Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 25(2), 353-377.
- Wicks, J. L., Morimoto, S., Wicks, R. H., & Schulte, S. R. (2017). Are Religious Factors Associated with Political Consumerism? An Exploratory Study. *Journal of Media and Religion*, 16(3), 81-92.
- Wicks, R. H., & Warren, R. (2014). Modeling political consumerism among young consumers: An ecological systems approach. *American Behavioral Scientist*, 58(6), 738-754.
- Zúñiga, H. G. de; Copeland, L. & Bimber, B. (2014). Political consumerism: civic engagement and the social media connection. *New Media Society*, 16(3), 488-506.