

**Comportamento do consumidor universitário:
o consumo político e a sociedade de consumo**

*University consumer behavior:
political consumption and the consumer society*

Matheus Almeida Piau SANTANA¹
Almiralva Ferraz GOMES²
Anderson Dias BRITO³

Resumo

O presente artigo objetiva analisar de que forma a noção de consumo político e consciente influencia o comportamento do consumidor universitário de uma Instituição de Ensino Superior. O estudo é do tipo descritivo-exploratório e o instrumento de coleta foi o questionário aplicado presencialmente a 100 estudantes. Como resultado, mesmo não se considerando consumidores políticos, a maioria dos alunos foi influenciada por valores sociais e ecológicos ligados aos produtos que representam ideologias e significados. Com isso, há um discurso por trás do consumo dos universitários, sendo a Instituição de Ensino Superior considerada como um pilar para a construção de um consumo político e um ambiente propício para discutir de maneira crítica o tema “consumo”.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumo político. Sociedade de consumo.

Abstract

This objective article analyzes how the notion of political consumption and affects the behavior of university consumers in a Higher Education Institution. The study is of the descriptive-exploratory type and the collection instrument was the questionnaire applied basically to 100 students. As a result, even without considering political risks, most students were influenced by social and ecological values linked to products because they represent ideologies and meanings. With this, there is a discourse behind the consumption of university students, being a Higher Education Institution considered as a pillar for the construction of a political consumption and a favorable environment to discuss the way of criticizing the theme "consumption".

Keywords: Consumer behavior. Political consumption. Consumer society.

¹ Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.
E-mail: piau.matheus@gmail.com.

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras. E-mail: almiralvag@yahoo.com

³ Mestrando em Administração pela Universidade Federal da Paraíba.
E-mail: andersonbrito.adm@gmail.com

Introdução

A sociedade de consumo é construída paralelamente às inovações tecnológicas advindas da primeira Revolução Industrial. Com o passar dos anos, o capitalismo se firmou como o modelo econômico da maioria dos países, tornando o consumo sua característica inerente e os indivíduos tornaram-se consumidores disputados por marcas que tentam lhes convencer. Tal convencimento se deu por meio do marketing e suas ferramentas que apontam caminhos a serem seguidos pelos mercados, sob o preceito de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e criarem um grande mercado que oferece novos produtos a todo momento.

A consequência dessa lógica de consumo passa a ser discutida quando impactos ambientais e sociais começam a ser associados a produção e consumo. As questões ecológicas são constantemente discutidas e acordos internacionais formados para buscar alternativas de produção e industrialização menos agressivas ao meio ambiente. Os movimentos sociais também ganham destaque ao promover práticas de anticonsumo e consumo consciente. Por conseguinte, a sociedade passa a criticar os atos de consumo.

No Brasil, a sociedade de consumo vem discutindo seus novos papéis. Os modelos tradicionais de sociedade estão sendo discutidos. As mulheres querem mais participação e representatividade, assim como os negros e LGBTs, que estão lutando por um espaço mais democrático na sociedade. Assim como os valores políticos, as práticas de consumo estão também sendo questionadas. Com isso, surgem atores sociais que expressam seus valores políticos em seus atos de consumo.

O consumo político aparece então como forma de se posicionar diante da sociedade, quando o indivíduo consome de acordo com os valores que defende. Essa forma de consumir está influenciando as escolhas por produtos e serviços e o mercado está se posicionando também diante de tal situação. Algumas empresas estão buscando formas de associar suas marcas a valores politicamente corretos, mas esse processo não está totalmente amadurecido. São tendências que surgem e é um campo em desenvolvimento, que apresenta bastante peculiaridades.

Esse, inclusive, é um campo em formação que recebe bastante influência dos jovens. É também desse público que surgem as vozes que querem participar de formas diferentes na sociedade, quebrando velhos paradigmas e apresentando novos. Em outras

palavras, o consumo passa a ser considerado um ato político que expressa seus valores na sociedade em que estão inseridos. Diante do exposto, pretende-se neste artigo analisar de que forma a noção de consumo político e consciente influencia o comportamento do consumidor universitário de uma Instituição de Ensino Superior de Vitória da Conquista.

Cultura de consumo

Além das mudanças industriais na produção, a mudança cultural também modificou as práticas de consumo (LIPOVETSKY, 2007). Ao estudar o capitalismo de consumo, Lipovetsky (2007) o organiza em três eras. A primeira era começa nos anos 1880 e vai até a Segunda Guerra Mundial. O período ficou caracterizado pela ascensão dos grandes mercados nacionais que, por conta das melhorias nos setores de transporte e comunicação, conseguiram desbancar mercados locais.

A segunda fase de mudança no consumo se iniciou no pós-guerra em que expandiu os processos de democratização do consumo, devido ao processo de alta produtividade, aumento progressivo dos salários e facilidade de obtenção de crédito para compras. No terceiro período houve a diminuição do consumo por status, mas prevalece o apelo emocional das coisas, como afirma Guerra (2010, p. 38): “... muito mais que orientar-se por motivações privadas – a satisfação emocional e o prazer tornam-se mais importantes numa definição de compra que o alardeamento de uma posição social”.

A representação da mercadoria tende a perder suas características funcionais e passa a representar imagens e símbolos construídos culturalmente. A publicidade tem papel fundamental para estimular o desejo e o prazer, enfatizando as satisfações emocionais e estéticas advindas das experiências de consumo (FEATHERSTONE, 1995). Dessa forma, a sociedade de consumo acaba criando símbolos que expressam valores ao consumidor. Guerra (2010, p. 62) afirma que “tudo se apresenta, assim, reduzido a signos, e é justamente a crença de que os objetos têm o poder de invocar aquilo que simbolizam que garante o prolongamento temporal da sociedade de consumo”.

A sociedade de produtores precedia a sociedade de consumo, pois “a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança ao longo prazo, não no

desfrute imediato de prazeres” (BAUMAN, 2008, p. 43). Esses valores são alterados pela sociedade de consumo, tendo em vista que “o desejo humano de segurança e os sonhos de um ‘Estado estável’ definitivo não se ajustam a uma sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008, p. 44). Portanto, a sociedade de consumo é moldada na busca da satisfação das necessidades e desejos insaciáveis dos consumidores (BAUMAN, 2008).

Guerra (2010), ao discutir a busca pela felicidade tratada por Baudrillard, afirma que a força da busca pela felicidade na sociedade de consumo não é oriunda de uma inclinação natural da pessoa, e sim do fato de o mito da felicidade representar nas sociedades modernas o mito da igualdade. O entendimento sobre os signos e a busca pela felicidade são pontos a serem compreendidos na formação da sociedade de consumo. Na visão baudrillardiana, portanto, o mundo do consumo é percebido como esse jogo de significados que extrapolam o utilitarismo das coisas, em que as pessoas buscam encontrar a felicidade nas suas práticas de consumo.

Consumo político

Os consumidores são capazes de avaliar duas formas de se dar significado ao produto: (1) a lógica utilitarista, quando se faz o julgamento a partir de valores tangíveis do produto; (2) o valor simbólico do produto, quando o julgamento leva em conta a intuição e a afetividade, ou seja, valores humanos influenciam a escolha do produto (TORRES; ALLEN; PEREZ-NEBRA, 2006). Portanto, não é apenas a funcionalidade que determina o consumo, existem valores subjetivos que podem guiar o consumo.

O consumo político, que é entendido por Portilho, Castaneda e Castro (2011, p. 101) da seguinte maneira: “Entendemos como consumo político a percepção e o uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública”. Assim, deixa de estar associado a valores como o individualismo, insaciabilidade, superficialidade, anomia e alienação e passa a ser relacionado a solidariedade, responsabilidade, participação social e cidadania.

O consumidor político, segundo Portilho (2009), apresenta as seguintes características: grande envolvimento com questões socioambientais; responsabilidades e deveres com relação à melhoria do meio ambiente e da qualidade de vida; não são, necessariamente, engajados em movimentos sociais institucionalizados; preferência por

ações na esfera do consumo em detrimento de ações políticas convencionais; identificação como um ator social importante; crença na importância e eficácia de suas ações.

Bezerra e Bezerra (2017) apontam que diversas empresas estão incorporando discursos socialmente responsáveis, que envolvem questões ambientais e questões identitárias em suas campanhas de publicidade. As autoras, inclusive, destacam a empresa Natura, que associa sua marca à sustentabilidade e ao empreendedorismo, além de também ser vinculada a questões de empoderamento feminino. Ademais, levanta a seguinte questão: “seria a adaptação de empresas às novas formas de consumo uma tentativa de transformar os questionamentos políticos de parte da população em um novo nicho de mercado?” (BEZERRA; BEZERRA, 2017, p. 5).

Acerca disso, Fontelle (2010) defende que as empresas buscam construir uma imagem de socialmente responsáveis como forma de responder a sociedade civil, que pressiona os empresários a buscarem um modelo de produção sustentável. Para Bezerra e Bezerra (2017), as iniciativas de consumo consciente, por parte das empresas, visam moldar o consumidor e transmitir a responsabilidade para o mesmo. Portanto, a problematização sai do campo dos modos de produção e recai sobre o consumo.

O engajamento dos consumidores políticos se dá por duas práticas: boicotes e *buycotts* (PORTILHO; CASTANEDA; CASTRO, 2011). A primeira forma está relacionada a deixar de consumir os produtos por alguma motivação, enquanto a segunda é consumir produtos que estejam compactuando com os ideais do consumidor. O terceiro conjunto de práticas as de uso racional de bens e serviços na esfera doméstica e cotidiana (como água, energia e transportes) e separação de resíduos para reciclagem.

O consumo politizado surge então de uma força espontânea da sociedade, que procura expressar seus valores políticos de formas distintas as institucionalizadas, como o voto, a participação sindical, a filiação a partidos políticos, entre outros meios tradicionais. Esse tipo de consumo apresenta suas limitações e problemáticas, porém, tem impactado no mercado de forma significativa, fazendo com que ele aja de maneira a atender a novas demandas sociais, ecológicas e políticas que emergem da sociedade civil.

Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é a análise de como indivíduos, grupos e organizações buscam satisfazer suas necessidades e desejos, por meio da seleção, compra, uso e descarte de bens, serviços ideias ou experiências (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Las Casas (2006), o comportamento do consumidor é um assunto interdisciplinar de marketing pois lida com diversas áreas do conhecimento (economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação). Ademais, tem a finalidade de estudar as influências e características do comprador. “Os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Procurar estudá-las fica muito difícil, pois enquanto se conhece um lado, o outro está mudando” (LAS CASAS, 2006, p. 181). Por isso, o consumidor é considerado um alvo de análise móvel, que está em constante mudança.

Segundo Kotler e Keller (2012), fatores culturais, sociais e pessoais influenciam o comportamento de compra do consumidor. Os fatores influenciadores do comportamento do consumidor são descritos por Kotler (1998), conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor segundo Kotler.

Fatores influenciadores	Descrição
Estímulos de Marketing	Produto, preço, ponto de venda e promoção
Culturais	Cultura, subcultura e classe social.
Sociais	Grupos de referência, família e papéis e posição social.
Pessoais	Idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, personalidade e autoconceito.
Psicológicos	Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

O fator cultural exerce grande importância e representa a associação direta entre cultura e consumo. (Quadro 1). Entender a cultura da sociedade para entender como os indivíduos consomem é fundamental, de acordo com Teixeira (2011). Os fatores sociais estão ligados aos grupos de referência capazes de influenciar direta ou indiretamente as atitudes e comportamentos dos indivíduos. (Quadro 1). Os grupos de afinidades exercem influência direta e podem ser primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), em que o contato acontece de forma contínua e informal ou influenciado por

grupos secundários (grupos religiosos e profissionais ou associação de classe), com a menor interação contínua (KOTTLER; KELLER, 2012).

Las Casas (2006) coloca que o comportamento do consumidor é afetado por variáveis divididas em dois grupos: as de influência externas (ambientais, variáveis controláveis do composto mercadológico, culturais e sociais) e as de influência internas (personalidade e estilo de vida), conforme pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2: Fatores capazes de influenciar o comportamento do consumidor.

Influências externas	Influências internas
Ambientais (economia, política, variáveis sociais, ambientais etc.)	Personalidade (respostas consistentes que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente)
Variáveis controláveis do composto de marketing (propaganda, trabalho de um vendedor, promoção de vendas ou de Relações Públicas)	Estilo de vida (atividades, interesses e opiniões)
Culturais (padrões de comportamento, valores e materiais característicos de uma sociedade)	
Sociais (classes sociais)	

Fonte: Elaborado com base em Las Casas (2006)

As pessoas também podem ser influenciadas por grupos aos quais não pertencem, mas todos têm a capacidade de influenciar o comportamento de compra dos indivíduos. “Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca” (KOTTLER; KELLER, 2012, p. 165).

Teixeira (2011) afirma que as características pessoais de cada consumidor acabam influenciando o seu comportamento de compra. (Quadro 2). São fatores pessoais a “a idade e o estágio no ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas do indivíduo, a personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (TEIXEIRA, 2011, p.16).

Os fatores que influenciam os consumidores são variáveis e bastante complexos e “não há um padrão de reação de cada consumidor diante de determinado produto ou serviço em que este consumidor está adquirindo” (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016, p. 153). A influência que leva o consumidor a comprar pode ser pessoal, psicológica, social e cultural e pode variar de acordo com o meio em que vive o consumidor.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa é do tipo descritivo-exploratória e foi realizada com o público que está matriculado em uma Instituição de Ensino Superior da cidade de Vitória da Conquista - BA. A população é composta por cerca de 6226 alunos matriculados nos cursos de graduação e pós-graduação do campus Vitória da Conquista em 2019. Tendo em vista o tamanho do universo, optou-se pela amostra não probabilística, embora se tenha limitações de abrangência. Adotou-se então o critério temporal e de acessibilidade para determinar a amostra. Com isso, o período de coleta foi de 03/10/ 2019 a 05/10/ 2019. Ou seja, todos os estudantes acessíveis, no campus de Vitória da Conquista, neste período, foram convidados a responder o questionário. Isso totalizou 102 questionários respondidos, porém, dois foram excluídos, pois não foram respondidos corretamente.

Para a coleta de dados, foram utilizados questionários estruturados, dividido em três partes. A primeira com o objetivo de traçar o perfil socioeconômico do público alvo. A segunda parte buscou investigar a relação entre Universidade e a abordagem do tema “consumo” de maneira institucionalizada. A última parte do questionário pretendeu conhecer como ocorre a decisão de compra dos participantes da pesquisa e a relação com as pautas do consumo político.

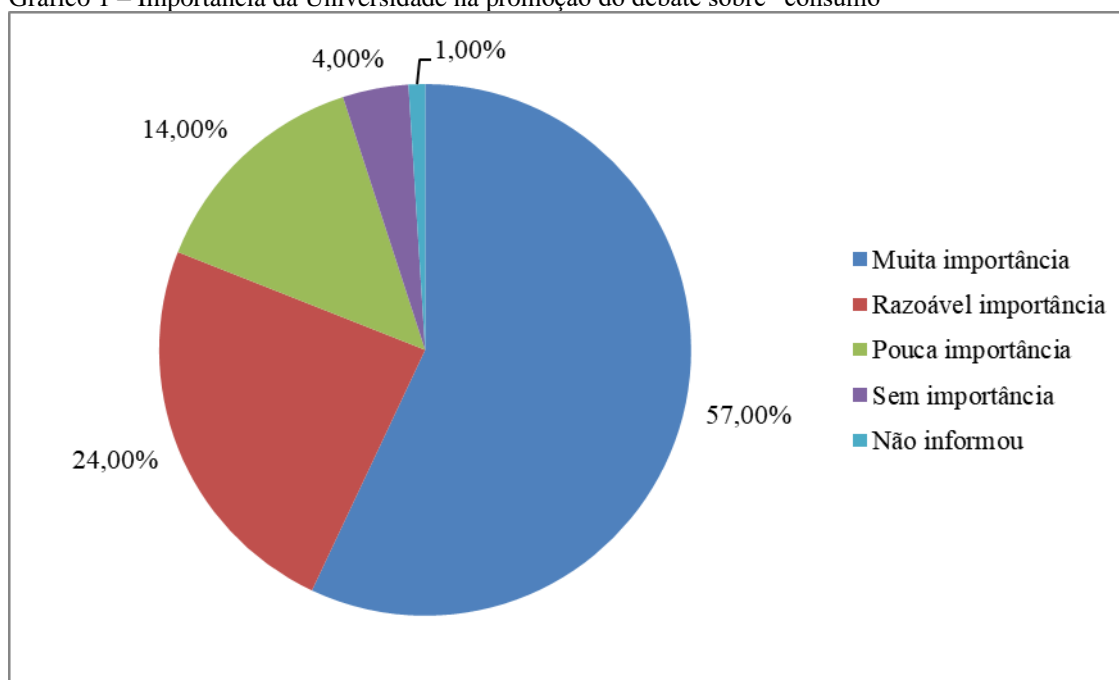
Para desenvolvimento desse trabalho, optou-se pelo tratamento quantitativo dos dados, que oferecem a possibilidade de generalizar os resultados de maneira ampla. A ferramenta Microsoft Office Excel 2010 foi utilizada para a tabulação e cruzamento de dados, resultando em tabelas e gráficos com informações que foram interpretadas à luz do referencial teórico.

Análise de dados da relação consumo e universidade

A discussão entre consumo e Universidade foi realizada para se investigar o papel desempenhado pelo espaço acadêmico na relação com as práticas de consumo. Para tal, foram levantadas questões acerca da importância da Universidade na promoção do debate sobre o tema “consumo”, da frequência da discussão sobre o tema em sala de aula, da visão dos estudantes, além da frequência de participação em eventos acadêmicos que tratem sobre a temática. Por fim, foi analisado os meios que levam ou

levaram o universitário a repensar suas práticas de consumo. O Gráfico 1 revela a importância atribuída pelos estudantes da Universidade na promoção do debate em torno do consumo.

Gráfico 1 – Importância da Universidade na promoção do debate sobre “consumo”



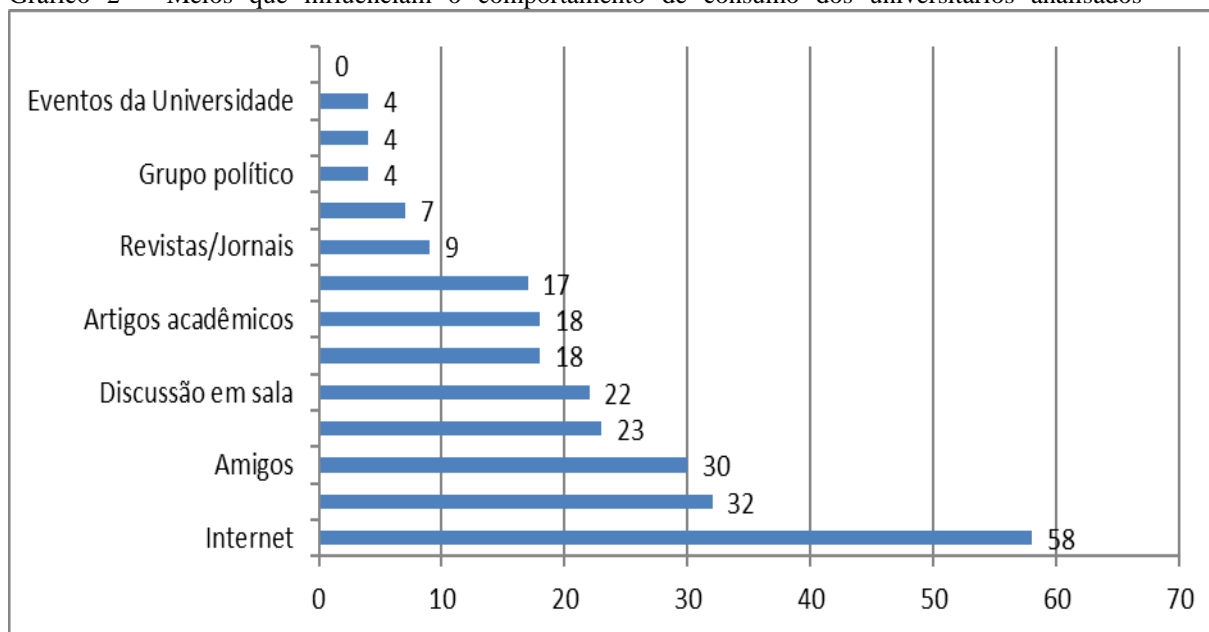
Fonte: Pesquisa de campo, 2019

O meio acadêmico é um espaço plural, onde há diversidade de pensamentos e atitudes. O jovem que se insere nesse espaço acaba se deparando com várias realidades diferentes daquelas que está acostumado. Em se tratando da Instituição analisada, é evidente essa formação plural do perfil dos estudantes.

Conforme a análise do Gráfico 1, 57% dos estudantes acreditam que é muito importante a Universidade se preocupar em promover a discussão sobre o tema consumo, seguido de 24% que acreditam que seja razoável tal importância. Portanto, para os alunos, a Instituição de Ensino Superior deve trazer a discussão do tema para o debate, promover e, por conseguinte, instigar reflexões sobre o assunto.

O Gráfico 2 aponta os meios identificados pelos estudantes como sendo responsáveis a levá-los questionar as práticas atuais de consumo.

Gráfico 2 – Meios que influenciam o comportamento de consumo dos universitários analisados



Fonte: Pesquisa de campo, 2019

Las Casas (2006) aponta que pessoas sofrem muitas influências, internas e externas. Por isso, é difícil analisar quais e como acabam impactando na prática do consumo, pois quando se compreende uma, outra já está surgindo. Diante disso, perguntou-se aos estudantes que identificassem os três principais meios que os levam a questionar suas práticas de consumo (Gráfico 2).

A internet foi o meio mais apontado pelos estudantes, com 58 identificações. Com este resultado, é possível inferir que o conteúdo acessado por esses jovens também é crítico e reflete sobre as atuais práticas de consumo da sociedade. Este achado tem relação com as considerações de Las Casas (2006), ao defender que a personalidade ou o estilo de vida do indivíduo são influências internas que interferem nas práticas de consumo.

O fator pessoal também é destacado por Teixeira (2011), que considera a idade, o estágio no ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas do indivíduo, a personalidade, a autoimagem, o estilo de vida e valores, como sendo capazes de influenciar o comportamento do consumidor.

Os fatores família e amigos aparecem na sequência com 32 e 30 identificações respectivamente (Gráfico 2). Kotler (1998) elenca essa variável como fatores influenciadores sociais, que estão ligados aos grupos de referência que acabam exercendo influência direta. Também pode ser colocado nesse grupo a variável “discussão em sala”, que foi apontada por 22 estudantes (Gráfico 2), pois representa um

convívio que o estudante tem com os outros. Esta variável aponta, além disso, para o papel desempenhado pela Universidade no questionamento das práticas de consumo.

O papel da Universidade está representado nas variáveis “discussão em sala”, “livros” e “artigos acadêmicos”. Embora o indivíduo tenha livre capacidade de procurar e ler livros e artigos, o ambiente universitário estimula ainda mais essas características, por isso, foram elencadas para tal função. A análise é que os três fatores estão em sequência, apontando que não são os principais meios utilizados para refletir sobre o consumo. Na visão dos estudantes, existem outros meios não acadêmicos que acabam tratando melhor das questões relativas ao consumo.

Portanto, como afirmam Las Casas (2006), Teixeira (2011), Kotler e Keller (2012) e Schinaider, Fagundes e Schinaider (2016), muitos são os fatores que acabam influenciando o comportamento dos indivíduos. É uma construção de diversos fatores até se chegar a um comportamento de consumo individual, afinal, os fatores não agem isoladamente.

Análise de dados da relação Consumo Político e Comportamento de Consumo

O cruzamento de dados de certas variáveis vai traçar a noção que o público tem de práticas politizadas de consumo e da influência que exercem no seu comportamento de compra. O Quadro 3 estabelece uma relação entre as pessoas que já deixaram de adquirir algum produto ou serviço por questões éticas, social ou ambiental ligadas a marca e a disposição para comprar tal marca.

Quadro 3 – Boicote por questões éticas, sociais ou ambientais X Disposição para futuras compras

		Disposição para futuras compras				
		Considera comprar no futuro	Nunca mais comprarei	Talvez, se ela mudar de postura	Votou "não"	Total Geral
Boicote	Não	0,00%	0,00%	2,00%	29,00%	31,00%
	Sim	4,00%	12,00%	53,00%	0,00%	69,00%
	Total Geral	4,00%	12,00%	55,00%	29,00%	100,00%

Fonte: pesquisa de campo, 2019.

Deixar de comprar é o mesmo que boicotar. A prática do boicote é antiga, mas Portilho (2009) coloca como sendo uma das duas formas de engajamento dos

consumidores políticos. A outra é o *boycott*, que seria o oposto de deixar de consumir. Os que já praticaram o boicote por questões éticas, sociais ou ambientais somam 69% das respostas. Mas a maioria, 55%, ainda considera comprar da mesma marca com a condição de ela mudar de postura. Enquanto 12% dizem que nunca mais consumiriam e outros 29% dizem que nunca deixaram de comprar por essas questões. (Quadro 3)

Os boicotes possuem uma tipologia, segundo Cruz, Pires Jr. e Ross (2013). O boicote engajado pelo consumidor político acaba se enquadrando no boicote social (ligado a corrupção, condições de trabalho, cadeia de suprimentos, etc.). Mas há o boicote ecológico (questões ligadas ao meio-ambiente) e o boicote de minorias (relacionado a grupo minoritários, como segregação racial ou homossexuais).

Quanto ao valor ecológico, Fontelle (2010) considera que o engajamento das empresas busca, sobretudo, construir uma imagem socialmente responsável. O mercado identifica nessa temática consumidores em potencial, que estão dispostos a realizar uma escolha “politicamente correta”. Para o consumidor estudado na pesquisa, o valor ecológico não é um quesito de influência no comportamento de compra, ou seja, para 44% da amostra, este valor influencia apenas às vezes, 29% consideram que sempre ou quase sempre são influenciados por esses valores e 26% acreditam que nunca ou raramente passam por esse processo (Quadro 4).

Quadro 4 – Importância do valor ecológico X Influência do valor ecológico

		Valor ecológico						Total Geral
		Não informou	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre	
Importância	Muita importância	0,00%	4,00%	5,00%	16,00%	9,00%	11,00%	45,00%
	Razoável importância	1,00%	3,00%	3,00%	0,00%	0,00%	3,00%	10,00%
	Pouca importância	0,00%	3,00%	7,00%	2,00%	1,00%	0,00%	13,00%
	Sem importância	0,00%	1,00%	0,00%	26,00%	5,00%	0,00%	32,00%
	Não informou	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Total Geral	1,00%	11,00%	15,00%	44,00%	15,00%	14,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo, 2019

Quando questionados sobre a importância das questões ecológicas, houve dois extremos de respostas. Expressivamente, 32% das respostas apontavam que essa é uma questão sem importância para os produtos e serviços consumidos, enquanto 45%

apontaram para o sentido contrário, considerando que o viés ecológico é muito importante para os produtos e serviços que consome (Quadro 4).

Para Bezerra e Bezerra (2017), o comportamento ecologicamente correto está presente em diversas empresas. Entretanto, questionam o papel desempenhado pelas empresas nessa relação. Em outras palavras, elas só enxergam o nicho de mercado como oportunidade mercadológica ou de fato preocupam-se com as questões ambientais, indo além dos interesses econômicos. O consumidor que se preocupa com as questões ambientais está, então, refém dos produtos disponibilizados, tendo que acreditar no que as empresas dizem ser produtos ecológicos.

O Quadro 5 apresenta o cruzamento dos dados referentes a importância dada ao valor social atrelados aos produtos e serviços consumidos pela amostra e sua influência no comportamento de consumo da amostra.

Quadro 5 – Importância X Influência (Valor social)

		Influência do valor social						
		Não informou	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre	Total Geral
Importância	Muita importância	0,00%	2,00%	6,00%	14,00%	12,00%	9,00%	43,00%
	Razoável importância	0,00%	1,00%	8,00%	0,00%	0,00%	4,00%	13,00%
	Pouca importância	0,00%	3,00%	3,00%	3,00%	1,00%	1,00%	11,00%
	Sem importância	0,00%	2,00%	0,00%	22,00%	8,00%	0,00%	32,00%
	Não informou	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	1,00%
	Total Geral	0,00%	8,00%	17,00%	40,00%	21,00%	14,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa de campo, 2019

São 43% das respostas que consideram muito importante a questão social atrelada ao padrão de consumo. Destes, 21% consideram que quase sempre ou sempre essa questão acaba influenciando suas compras. No geral, 34% consideram que quase sempre ou sempre são influenciados a comprar em função de tais causas. Entretanto, 32% acreditam que essa é uma questão sem importância e 22% dentre eles consideram que, às vezes, são influenciados a comprar pelo valor social atrelado. São 44% da amostra que consideram essa pouca periodicidade em sua prática de consumo (Quadro 5).

Foram analisadas as variáveis políticas, ecológicas e sociais nos Quadros 3, 4 e 5, além de um panorama sobre a noção que a amostra tem sobre o comportamento politizado de consumo. De acordo com Torres, Allen e Perez-Nebra (2006), os

consumidores são capazes de avaliar duas formas de se dar significado a um produto. Foi analisado, até então, o valor simbólico. Para analisar a lógica utilitarista, foram analisados o quesito preço e o poder aquisitivo como influenciadores do comportamento do consumidor universitário participante da pesquisa.

Por fim, a pesquisa procurou entender até que ponto o estudante universitário se considera um consumidor político e consciente. Uma definição engloba a outra, já que a temática ambiental envolvida no processo de consumo consciente acaba sendo também um posicionamento político diante da decisão de consumo. Portanto, foram analisadas as duas formas, pois entende-se que o conceito de consumo político não é de conhecimento geral, enquanto consumo consciente é uma temática mais debatida.

Considerações finais

O consumidor político assume a responsabilidade pela escolha e busca equilibrar a vida entre a qualidade e o materialismo consumista. Como o consumo acaba exercendo uma função identitária, a forma como o faz acaba exprimindo o seu posicionamento perante as coisas. O ato de consumir representa então não somente a posse ou prestígio que o valor simbólico dos produtos venha a oferecer. Os fatores considerados no consumo político são mais aprofundados e envolvem a relação trabalhista envolvida na produção, a ideologia política defendida pela empresa, o uso de agrotóxicos no cultivo de alimentos, dentre outros fatores. Com isso, o consumo político surge como forma de atuação na esfera social que não seja por meios institucionalizados de posicionamento político, como filiação a partidos políticos, ONG's, sindicatos, entre outros.

A pesquisa buscou descrever o perfil do consumidor universitário e, com isso, compreendeu que, na amostra pesquisada, a grande maioria é de jovens em busca da primeira graduação, oportunidade que seus pais não tiveram. A maioria está atuando no mercado de trabalho e poucos estão apenas estudando. O estudo ainda aponta para um engajamento crítico dos atos de consumo. Embora uma série de fatores esteja relacionada ao comportamento do consumidor analisado, os estudantes demonstraram ter noção das pautas que envolvem o consumo consciente e político.

O trabalho desenvolvido ainda apontou que há um processo de formação social e acadêmica dentro da Instituição de Ensino Superior analisada, pelo contato que o

estudante/consumidor tem com várias realidades. Sendo assim, por mais que a Instituição analisada não execute o papel de promover as discussões sobre o consumo em seu espaço acadêmico, na visão dos alunos, ela é um ambiente importante para fomentar tais reflexões.

Quanto aos meios, apontados pelos participantes, que levaram ao questionamento das práticas de consumo, a pesquisa mostra que a internet tem um papel muito relevante para eles e é a principal responsável por instigar a reflexão a respeito de suas práticas individuais. Os outros fatores relevantes estão relacionados ao convívio social da família e amigos. Os meios acadêmicos (artigos acadêmicos, livros e discussões em sala) tiveram uma parcela de influência menor que as anteriores, mas também foram apontados pelos que participaram da pesquisa.

Verificou-se que ando o quesito preço influencia fortemente o comportamento de consumo dos universitários. A maior parte dos estudantes faz parte das classes E, D e C. Com isso, é possível perceber que a questão financeira na tomada de uma decisão politizada de compras. Mesmo assim, o consumidor universitário se mostrou atento a questões de âmbito social, ecológico e político ligado aos produtos e serviços que consomem mesmo não se declarando consumidores políticos e conscientes.

Para pesquisas futuras, sugere-se discorrer sobre o estudo da racionalidade na tomada de decisão do consumo político. Estudar o processo de democratização do consumo na sociedade brasileira pode ser uma oportunidade de pesquisas ao se traçar um paralelo entre os fatos ocorridos em países desenvolvidos e o Brasil. Quanto ao consumo político, pesquisar os resultados efetivos dessas práticas é um estudo promissor, já que se vive atualmente um processo de politização da população, em que os discursos polarizados vêm criando uma consciência política perdida em um passado recente. Esse movimento político parece deixar grandes marcas na sociedade brasileira. Assim, estudar o consumo dessa sociedade mais politizada se faz importante para compreender o papel das práticas de consumo na formação política das pessoas.

O consumo político se revela como uma forma individual de posicionamento na sociedade atual. Com isso, é pouco capaz de combater questões estruturais ou mesmo romper com o modelo de sociedade capitalista. A politização do consumo ainda obedece a um posicionamento neoliberal de individualização de problemas, em que há uma responsabilização do consumidor perante as problemáticas sociais e ecológicas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008. 199 p.

BEZERRA, Fernanda Maia Almeida; BEZERRA, Glícia Pontes. Politização do consumo: estudo de caso da marca Catarina Mina. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017, Curitiba - PR. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação...** GP Publicidade e Propaganda: [s.n.], 2017. p. 1-11. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3086-1.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2017.

CRUZ, Breno de Paula Andrade; PIRES JR, Ricardo José Marques; ROSS, Steven Dutt. Diferença de Gênero na Percepção de Culpa no Boicote de Consumidores. In: **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 15, n. 49, p. 504-523, dez. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922013000400504&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 08 ago. 2019.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223 p.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. In: **Psicologia & Sociedade**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 215-224, jan. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822010000200002&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 19 jul. 2019.

GUERRA, Renata de Souza. **Dimensões do consumo na vida social**. 2010. 261 p. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-8G9NSW>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementações e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. In: **Política e Sociedade Revisita de Sociologia Política**,

Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 199-224, out. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n15p199>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

PORTILHO, Fátima; CASTANEDA, Marcelo; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 99-106, Jan. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000100014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 Out. 2019.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma de Mattos; SCHINAIDER, Anelise Daniela. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. In: **FutureJournal**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 149-170, ago. 2016. Disponível em: <<https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/252>>. Acesso em: 05 set. 2019.

TEIXEIRA, Caio Mascarello. **Os valores pessoais associados ao consumo político: Um estudo exploratório com estudantes universitários**. 2011. 83 p. Conclusão de curso (Administração)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/40443>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

TORRES, Cláudio V; ALLEN, Michael W; PEREZ-NEBRA, Amalia R. Consumo no Brasil: um teste etic da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivistas. In: **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 79-105, jun. 2006. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572006000100004&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 21 out. 2019.