IX CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

CONSUMO POLÍTICO EM CONTEXTOS DE POLARIZAÇÃO: MÚLTIPLAS LÓGICAS DECISÓRIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

REGINA MARTINELLO LINS PINHEIRO VIANNA[1]
FERNANDO RESSETTI PINHEIRO MARQUES VIANNA[2]
JURANDIR PEINADO[3]

[1]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) – reginamglins@outlook.com*
[2]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) – fvianna2009@hotmail.com*
[3]*Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) – jurandirpeinado@gmail.com*

Resumo
No Brasil, especialmente após o ciclo eleitoral de 2018, a intensificação da polarização política passou a influenciar práticas cotidianas de consumo. Nesse contexto, a polarização afetiva pode levar consumidores a apoiar ou evitar estabelecimentos em função do posicionamento político de seus proprietários. Este estudo analisa como o posicionamento político de proprietários de bares, restaurantes e cafés nas redes sociais impacta a decisão de frequência dos consumidores. Para isso, foi realizada uma pesquisa de métodos mistos, integrando dados quantitativos e qualitativos obtidos por meio de questionário aplicado a 345 respondentes entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025. Os resultados indicam que o consumo político não ocorre de forma homogênea, sendo mediado por diferentes critérios decisórios. O estudo demonstra que, mesmo em contextos polarizados, as decisões dos consumidores não são guiadas exclusivamente pelo alinhamento político, mas também por avaliações relacionadas à qualidade do serviço e ao respeito às características identitárias dos clientes. Além disso, as redes sociais são utilizadas como mecanismo preventivo para avaliar potenciais riscos de hostilidade, discriminação ou exclusão.

Palavras-chave
Polarização afetiva; consumo político; posicionamento político organizacional; comportamento do consumidor.

1) Introdução

Nos últimos anos, a intensificação da polarização afetiva tem transformado significativamente as relações sociais e políticas em diversas sociedades. Esse fenômeno refere-se ao aumento da hostilidade e da desconfiança entre indivíduos identificados com diferentes grupos ideológicos, ultrapassando o campo da política institucional e influenciando interações cotidianas, percepções sociais e julgamentos morais entre cidadãos (Brüggemann; Meyer, 2023; Iyengar et al., 2019). O ambiente digital tem desempenhado um papel central nesse processo, uma vez que as redes sociais ampliam a circulação de discursos políticos e fortalecem a formação de comunidades ideologicamente homogêneas (Kyroglou; Henn, 2022a; Seyfi et al., 2023). Nesse contexto, escolhas de consumo passam a funcionar como formas de expressão política, levando consumidores a apoiar (*buycott*) ou boicotar empresas com base em seus posicionamentos ou valores percebidos, prática descrita na literatura como consumo político (Copeland; Boulianne, 2022; Gundelach, 2020; Neilson, 2010).

Apesar do avanço da literatura sobre polarização política e consumo político nos últimos anos, ainda existem lacunas importantes a serem exploradas. Grande parte das pesquisas empíricas sobre o tema concentra-se em contextos da América do Norte e da Europa, havendo relativamente poucos estudos dedicados a compreender essas dinâmicas na América Latina, onde processos recentes de polarização política também têm influenciado o debate público e as interações sociais (Echegaray, 2015). Além disso, embora estudos anteriores tenham identificado a relação entre posicionamentos políticos e comportamentos de consumo (Vazques; Vicente, 2024; Kam; Deichert, 2020), ainda são limitadas as investigações que buscam compreender como consumidores interpretam e reagem a contextos de polarização política, especialmente quando utilizam o consumo político como forma de expressão de valores e identidades.

Investigar como consumidores recorrem a práticas de boicote e *buycott* é relevante para compreender de que maneira a polarização política pode influenciar decisões econômicas cotidianas, uma vez que o uso do mercado como espaço de expressão cívica constitui um processo complexo e multifacetado (Neilson, 2010). No Brasil, esse debate ganha especial importância diante da intensificação da polarização política observada após as eleições de 2018, que ampliou a presença de discussões políticas nas redes sociais e no cotidiano das interações públicas. Nesse cenário, proprietários de bares, restaurantes e cafés têm utilizado cada vez mais seus perfis digitais para expressar posicionamentos políticos, tornando essas manifestações visíveis aos consumidores (Alves, 2021; Cosini, 2022; Petri, 2021). Considerando esse contexto, este estudo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: como o posicionamento político desses proprietários nas redes sociais influencia a decisão dos consumidores de frequentar ou evitar determinados estabelecimentos?

Para responder a essa questão, este estudo adota uma abordagem de métodos mistos, integrando análise quantitativa e qualitativa. Embora a literatura sobre consumo político tenha crescido nos últimos anos, ainda são relativamente poucas as pesquisas que combinam diferentes estratégias metodológicas para investigar o fenômeno. Nesse sentido, realizamos um survey com 345 participantes, composto por questões estruturadas e uma pergunta aberta. Enquanto os dados quantitativos permitem observar tendências gerais sobre a relação entre posicionamento político e decisão de consumo, as respostas abertas possibilitam compreender de forma mais aprofundada como os consumidores interpretam e avaliam o consumo político em suas escolhas cotidianas. Ao integrar essas duas dimensões analíticas, o estudo busca oferecer uma compreensão mais abrangente sobre como a polarização política se manifesta nas práticas de consumo.

Este estudo apresenta duas principais contribuições para a literatura sobre consumo político e polarização nas redes sociais. Primeiramente, mostramos que, mesmo em contextos altamente polarizados nos quais organizações se posicionam publicamente em relação a questões políticas, os consumidores não se baseiam exclusivamente no alinhamento ideológico, mas continuam a priorizar critérios avaliativos como a qualidade do serviço e o tratamento respeitoso das características identitárias dos clientes. Ao fazê-lo, demonstramos que a rejeição às organizações não decorre do posicionamento político em si, mas da forma como esse posicionamento é praticado e percebido, especialmente quando associado a extremismo, intolerância ou violações de normas básicas de convivência social. Em segundo lugar, ampliamos a literatura sobre consumo político ao mostrar que as redes sociais operam não apenas como espaços de expressão ideológica, mas também como dispositivos preventivos por meio dos quais os consumidores avaliam organizações como sinais de segurança social,

utilizando o posicionamento político para antecipar e evitar ambientes de consumo potencialmente hostis.

2) Referencial teórico

2.1) A influência da mídia social no consumo político

As pessoas dedicam cada vez mais tempo online buscando informações sobre produtos e serviços, compartilhando experiências com outros consumidores e interagindo com empresas (Dwivedi et al., 2021; Voramontri; Klieb, 2019). Nesse contexto de plataformas digitais, o comportamento dos consumidores é significativamente impactado por estratégias de vendas nas redes sociais, inclusive influenciando decisões e compras online (Dwivedi et al., 2021).

A interação social online, ao ultrapassar os limites dos ambientes digitais em que ocorre, afeta a forma como as pessoas escolhem consumir (Caliandro; Gandini, 2016), inclusive ao ativar valores e preocupações que extrapolam o mercado, como qualidade de vida, justiça social e participação cidadã, os quais aumentam a probabilidade de engajamento no consumo (Copeland, 2014; Gundelach, 2020). Esse tipo de consumo, no qual escolhas de compra e evitação são mobilizadas como forma de expressão e participação política fora das arenas institucionais tradicionais, é definido como consumo político (Neilson, 2010; Copeland, 2014) sendo compreendido como uma forma de participação política por meio de novas práticas de engajamento não institucionalizado (Gundelach, 2020; Lee; Fong, 2021). Nesse contexto, as pessoas levam suas opiniões políticas e cívicas para o mercado de consumo, evitando certos produtos ou optando por outros com base em valores éticos e ideológicos (De Zúñiga; Copeland; Bimber, 2014). Esses comportamentos adquirem ainda mais força na América Latina, onde o ativismo do consumidor funciona como forma alternativa de participação diante da insatisfação com políticos e governos (Echegaray, 2015).

A literatura denomina como boicote a prática de evitação intencional de um serviço ou produto, como uma forma de punição do consumidor à empresa por comportamentos considerados desfavoráveis (Vazques; Vicente, 2024; Neilson, 2010; Copeland, 2014). Em contrapartida, ações de compra intencional realizadas pelos consumidores que buscam incentivar as empresas a adotarem condutas socialmente desejáveis são chamadas de *buycott* (Kam; Deichert, 2020; Kyroglou; Henn, 2022b). Nesse sentido, o boicote é considerado uma ação de caráter coletivo e conflitivo, diferentemente do *buycott* que é determinado como uma prática individual e cooperativa, voltada a recompensar empresas por ações positivas (Jungblut; Johnen, 2022). Estudos indicam que práticas de boicote podem ser motivadas por preocupações morais e percepções de transgressão ética por parte das organizações, levando consumidores a alinhar suas decisões de consumo aos seus valores (Aji et al., 2026). As duas condutas constituem formas de comportamento político que vêm se desenvolvendo ao longo dos anos (Kam; Deichert, 2020), sendo modalidades de expressão de consumidores políticos que escolhem boicotar ou buycotar produtos, empresas ou serviços em função de suas práticas (Copeland; Boulianne, 2022).

Os processos e motivações que levam os indivíduos a usarem o mercado como espaço de expressão cívica são complexos e multifacetados (Neilson, 2010), inseridos em dinâmicas comunicacionais e sociais (De Zúñiga; Copeland; Bimber, 2014). Nesse contexto, o engajamento em ambas as práticas pode refletir frustração com a incapacidade de partidos e governos em atender às demandas políticas da população (Copeland; Boulianne, 2022). Considerando o aumento expressivo da utilização das redes sociais para buscar informações e debater questões públicas, a literatura evidencia que o uso dessas plataformas está

positivamente associado ao consumo político, sobretudo entre apoiadores mais receptivos a posições radicais (Lee; Fong, 2021).

Embora o consumo político tenha sido inicialmente descrito como prática individualista, pesquisas recentes indicam que, especialmente entre jovens, ele assume uma lógica mais coletiva e conectada, mediada pelas redes sociais (Kyroglou; Henn, 2022b; Vazques; Vicente, 2024). A internet intensifica as interações entre consumidores, empresas e atores políticos, ampliando o engajamento em contextos de polarização (Korschun; Martin; Vadakkepatt, 2020). Enquanto parte da literatura aponta o boicote como mais mobilizador, dado o maior impacto de informações negativas no ambiente online (Kam; Deichert, 2020; Kelm; Dohle, 2018), estudos recentes indicam que o *buycott* pode ser mais facilmente estimulado em grupos virtuais, sendo mais comum entre jovens, mais expostos às mídias sociais (Boulianne; Copeland; Koc-Michalska, 2024; Seyfi et al., 2023). Desse modo, o consumo político deixa de se restringir a decisões individuais e passa a integrar circuitos digitais de identificação e confronto, nos quais preferências de mercado se articulam a vínculos afetivos e polarização ideológica (Iyengar et al., 2019; Korschun; Martin; Vadakkepatt, 2020).

Como o consumo político é amplificado pelas interações sociais nas mídias digitais, que conectam usuários, informações e valores cívicos (De Zúñiga; Copeland; Bimber, 2014), o posicionamento político das marcas se torna um gatilho natural para respostas afetivas dos consumidores. Assim, quando empresas assumem posições públicas, os consumidores apoiam ou se afastam delas por razões políticas, convertendo preferências ideológicas em práticas de consumo (Jungblut; Johnen, 2022).

Em contextos polarizados, empresas e atores políticos têm menos espaço para neutralidade e são forçados a se posicionar, assumindo riscos reputacionais elevados (Korschun; Martin; Vadakkepatt, 2020). Nesse cenário, as organizações se tornam mais expostas ao ativismo do consumidor, que pode gerar perdas ou ganhos conforme o alinhamento político de sua base principal de clientes (Neureiter; Bhattacharya, 2021). Na pesquisa realizada por You et al., 2023, os autores argumentam que o engajamento digital (curtir, comentar, compartilhar) e o consumo político (comprar ou boicotar) são respostas diferentes às posições políticas de empresas, influenciadas tanto pelo uso das redes sociais quanto pelos traços de personalidade dos indivíduos. Contudo, há uma parte dos consumidores que preserva o mercado econômico e não utiliza práticas de consumo para punir ou recompensar organizações por posicionamentos políticos (Vazques; Vicente, 2024). Apesar da literatura sobre o tema estar se desenvolvendo, ainda há a possibilidade de avanços sobre como a polarização política nas redes sociais afeta decisões de compra, lealdade à marca e boicotes, já que a literatura se concentra majoritariamente em marketing digital, influenciadores e engajamento, negligenciando os efeitos dos posicionamentos políticos organizacionais nas práticas de consumo.

2.2) Posicionamento político organizacional nas redes sociais

A polarização política é definida como um fenômeno multifacetado que envolve divergências sociais profundas e pode se manifestar tanto como parte do processo democrático quanto como uma força desagregadora da esfera pública, especialmente quando excessiva e mal gerida (Brüggemann; Meyer, 2023). Dentre as manifestações dessa polarização política se destaca a polarização afetiva, entendida como a animosidade entre grupos partidários, na qual o afeto político influencia atitudes e comportamentos para além do campo institucional, com implicações nas relações interpessoais, no consumo e nos julgamentos sociais (Iyengar et al., 2019).

A literatura sobre o tema indica que essa forma de polarização compromete a cooperação, a confiança e a disposição para interações entre grupos com posicionamentos opostos, enfraquecendo contratos sociais essenciais para o funcionamento da sociedade (Dimant, 2024). Em ambientes digitais, as redes sociais intensificam esse processo ao favorecer a formação de bolhas de opinião e à rejeição ativa de conteúdos que divergem da ideologia dominante de determinado grupo (Brüggemann; Meyer, 2023).

As reações emocionais associadas à polarização podem moldar significativamente comportamentos cotidianos, inclusive decisões econômicas, como com quem interagir comercialmente ou de quem comprar (Iyengar et al., 2019). Esse fenômeno já foi observado em múltiplos contextos, afetando até mesmo temas originalmente não políticos, como os riscos da COVID-19 (Benton; Cobb; Werner, 2022) ou a adoção de novas tecnologias, como o 5G (Gualtieri; Lurati, 2024). A intensidade da polarização nas redes sociais também tem estimulado novos objetos de estudo nas áreas de consumo, avaliação online e reputação organizacional, revelando o potencial desse fenômeno para moldar a relação entre consumidores, marcas e plataformas digitais (Schoenmueller; Netzer; Stahl, 2020; Wang; Thimmanayakanapalya; Ophir, 2024).

Estudos anteriores sobre o tema identificaram que o aumento da polarização afetiva pode mudar o comportamento dos consumidores e fomentar o consumo ideológico (Panagopoulos et al., 2020). Além disso, observou-se que a polarização pode impactar avaliações online (Cantone; Tomaselli; Mazzeo, 2024; Neo; Johnson, 2020; Wang et al., 2024) e comentários sobre as organizações (Schoenmueller; Netzer; Stahl, 2020), assim como pode ser utilizada pelas organizações para aumentar receita e criar identificação (Mohliver; Crilly; Kaul, 2023; Roulet, 2020) e influenciar decisões estratégicas das organizações (Barber IV; Blake, 2024).

O posicionamento político de empresários também podem ser estratégias de construção de uma *persona* pública que alinha ou confronta normas e valores sociais, como no caso estudado por Barros et al. (2024), que investigaram a atuação do CEO da rede de lojas Havan, Luciano Hang, nas redes sociais. A ideologia e posicionamento do CEO afeta diretamente decisões da organização, como, por exemplo, seguir práticas de responsabilidade social corporativa (Chin; Hambrick; Treviño, 2013) ou apoiar o controle de armas, acarretando em quedas nas visitas de consumidores às lojas (Hou; Poliquin, 2023). Assim, o campo que estuda posicionamento político organizacional está em expansão, mas ainda carece de investigações empíricas que abordam esse tema relacionado a decisões de consumo.

3) Metodologia

O objetivo do estudo foi analisar como o posicionamento político de proprietários de bares, restaurantes e cafés nas redes sociais impacta a decisão dos consumidores quanto à frequência nesses estabelecimentos. Assim, optou-se por um delineamento metodológico do tipo método misto, ou pragmático, com vertente única (*monostrand*), no qual dados quantitativos e qualitativos foram coletados e analisados de forma integrada em uma única etapa (Tashakkori; Johnson; Teddlie, 2009; Tashakkori; Teddlie, 1998). O método misto integra as forças dos métodos qualitativo e quantitativo com o objetivo de alcançar compreensões mais completas sobre o fenômeno estudado (Creswell; Tashakkori, 2007). Portanto, a combinação de dados qualitativos e quantitativos permite, por um lado, a identificação de padrões e características por meio da riqueza descritiva dos dados qualitativos (Duncan; Edwards, 1997) e, por outro, viabiliza uma análise interpretativa mais robusta do fenômeno com base nos dados quantitativos (Tashakkori; Teddlie, 1998; Teddlie; Tashakkori, 2009).

3.1) Contexto de pesquisa

Nas últimas décadas, a polarização tem dominado o cenário político global (Rosa et al., 2021), e no Brasil pesquisas indicam níveis elevados de antagonismo, com aumento expressivo das tensões políticas após 2018 (Lopes, 2023). Embora a literatura destaque o avanço da polarização afetiva entre grupos mais engajados (Fuks; Marques, 2022) e o fortalecimento de animosidades partidárias desde o ciclo pós-eleitoral de 2014 (Carvalho; Tatagiba, 2025), seus efeitos ultrapassam o campo estritamente político. A dinâmica das redes sociais, caracterizada por fluxos informacionais acelerados e realinhamentos constantes (Santos Junior, 2023), tem ampliado a visibilidade de posicionamentos ideológicos e transformado empresas, marcas e empreendedores em alvos de apoio ou rejeição a depender da orientação percebida pelo público.

Nesse contexto, a polarização passa a estruturar práticas de consumo e a influenciar diretamente a relação entre consumidores e organizações. Segundo levantamento da Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2023), 27% dos brasileiros afirmam já ter boicotado marcas ou empresas devido ao posicionamento político, indicando que a politização do consumo é um fenômeno expressivo no país. Casos recentes ilustram essa dinâmica, como proprietários de restaurantes que relatam ataques, xingamentos e avaliações negativas nas plataformas digitais após se posicionarem politicamente (Petri, 2021; Cosini, 2022). Por outro lado, há situações em que o posicionamento político gera efeitos positivos, como o aumento do faturamento decorrente da adesão de consumidores que compartilham da mesma orientação ideológica. Esse foi o caso da proprietária de um bar que se manifestou publicamente contra o fascismo e registrou crescimento no número de frequentadores (Alves, 2021), bem como do dono de uma hamburgueria que, mesmo após ser incluído em uma lista de boicote por declarar apoio ao Partido dos Trabalhadores, observou incremento na clientela. Todos esses casos têm em comum o papel central das redes sociais, que amplificam tanto os posicionamentos públicos dos proprietários quanto as reações do público, seja em forma de apoio ou de boicote (Cosini, 2022).

Desse modo, mais do que um fenômeno político, a polarização opera como força estruturante das interações entre consumidores e organizações, moldando expectativas, avaliações e decisões de compra. Com isso, bares, restaurantes e cafés tornam-se especialmente vulneráveis a efeitos reputacionais e econômicos decorrentes da exposição política, o que torna essencial compreender como esses posicionamentos influenciam a frequência e o comportamento dos consumidores.

3.2) Coleta de dados

Os dados foram coletados entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025, por meio de um único instrumento que integrou a coleta de dados quantitativos e qualitativos, adotando-se a estratégia de método único (*within strategy*) (Tashakkori et al., 2009). Foram combinadas questões fechadas em escala *Likert* e uma questão aberta no mesmo questionário, com o objetivo de explorar as percepções dos respondentes sobre o tema pesquisado (Huston, 2001; Teddlie; Tashakkori, 2009).

O questionário foi composto por: 5 questões relacionadas a variáveis de controle (sexo, idade, região do país onde mora, escolaridade e posicionamento político); 15 afirmações em escala *Likert* de cinco pontos, que variavam entre (1) “discordo totalmente” e (5) “concordo totalmente” quanto a consumo e posicionamento políticos de bares, restaurantes e cafés; 3 afirmações em escala *Likert* de cinco pontos, que variavam entre (1) “sempre” e (5) “nunca” quanto ao uso de plataformas digitais para avaliação de estabelecimentos que se posicionaram

politicamente; uma questão final aberta para que os participantes comentassem sobre o tema da pesquisa ou considerações que acreditam serem importantes.

A divulgação do questionário ocorreu através de grupos de WhatsApp, e-mail e redes sociais dos pesquisadores, sendo usada a plataforma do GoogleForms. Para participar da pesquisa, os respondentes deveriam aceitar o termo de aceite no início do questionário, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018). Durante os dois meses de coleta de dados o questionário recebeu 345 respostas, em uma amostra simples de métodos mistos (Teddlie; Tashakkori, 2009) e não probabilística (Bickman; Rog, 1997), considerada adequada para a investigação de grupos esparsos. Dos 345 participantes, 89 também optaram por responder à questão aberta opcional.

Foi realizada a validação do instrumento de coleta quanto ao conteúdo, por meio da avaliação do questionário por dois especialistas na área (Netemeyer et al., 2003). Para a validação de face, aplicou-se um pré-teste com uma amostra inicial de 12 estudantes da pós-graduação, com o intuito de identificar possíveis dificuldades de compreensão ou dúvidas relacionadas ao instrumento (Bortoluzzi et al., 2020).

3.3) Análise dos dados

Buscando alcançar inferências mais concretas sobre o fenômeno estudado, a análise dos dados qualitativos e quantitativos ocorreu de forma separada, sendo integradas posteriormente (Creswell; Tashakkori, 2007; Bryman, 2007). Seguindo Creswell e Tashakkori (2007), adotamos diretrizes do método misto que recomendam a apresentação separada dos dados e análises quantitativas e qualitativas, bem como a integração das inferências na discussão final. Com o objetivo de descrever o perfil dos participantes em relação ao propósito da pesquisa, os dados quantitativos foram analisados por meio de estatísticas descritivas (Pallant, 2013), complementando a análise das respostas discursivas, as quais foram examinadas por meio da análise de conteúdo, uma técnica versátil aplicável a diferentes tipos de discurso e capaz de revelar informações subjacentes (Bardin, 1977).

4) Apresentação dos resultados

4.1) Estatísticas descritivas:

A amostra dos indivíduos pesquisados foi composta majoritariamente por participantes com idades entre 18 e 45 anos (quase 80%). No que diz respeito ao posicionamento político-ideológico de estabelecimentos, mais de 20% dos respondentes afirmaram que esse posicionamento é importante, enquanto 36,4% não consideram importante e quase 30% não se interessam em saber o posicionamento político da organização. Além disso, quase 50% dos respondentes concordaram que poderiam deixar de frequentar um estabelecimento em razão do seu posicionamento político.

Quando questionados se o posicionamento político de um estabelecimento nas redes sociais aumenta as chances de o consumidor frequentá-lo, mais de 40% dos participantes concordaram. Entretanto, se houver esse posicionamento nas mídias sociais e for contrário às convicções do consumidor, 52% dos respondentes afirmaram que deixariam de frequentar o local.

4.2) Análise de conteúdo das respostas à pergunta aberta:

Na última pergunta do questionário, os participantes puderam comentar livremente sobre o tema. Para analisar as respostas foi aplicada a metodologia da análise de conteúdo,

conforme proposta por Bardin (1977). Esse método possibilita uma exploração sistemática dos dados coletados, facilitando a identificação de padrões, temas e categorias relevantes que emergem dos textos. A análise seguiu as etapas definidas por Bardin. Na préanálise, os documentos foram selecionados e organizados de acordo com os objetivos da pesquisa. Em seguida, realizou-se a codificação, etapa em que os dados brutos foram transformados em unidades significativas, com a explicitação dos critérios e procedimentos analíticos adotados. Por fim, procedeu-se à categorização, com a classificação e o reagrupamento dos elementos com características comuns sob categorias genéricas.

A análise das respostas discursivas revelou três aspectos principais relacionados ao estudo sobre polarização e consumo. O primeiro refere-se às respostas que enfatizam critérios técnicos, como a qualidade da comida e do local, bem como a despolitização do consumo. O segundo aspecto diz respeito à busca por limites à expressão política organizacional, com destaque para a aversão a posicionamentos extremados e a valorização do respeito. Por fim, o terceiro ponto envolve respostas que valorizam o posicionamento político, considerando relevante saber se há alinhamento ideológico entre o consumidor e o estabelecimento.

Assim, chegaram-se as seguintes categorias: Prevalência Técnica; Limites à expressão política organizacional; e Consumo mediado por alinhamento político. A tabela 1 contém as categorias, subcategorias e os códigos que servem de exemplo dos dados coletados.

Para chegar às categorias sugeridas, foi percorrido um caminho indutivo, indo da análise e codificação dos dados para as categorias. Por exemplo, quando foram verificados códigos como “qualidade da comida acima da política” e “ambiente/serviço como critério principal”, observou-se que esses códigos estavam relacionados com o fato de os respondentes priorizarem a qualidade dos produtos, enfatizando isso em detrimento do posicionamento político dos estabelecimentos ou seus proprietários. E assim observamos a subcategoria "Priorizando a qualidade". Além disso, outros aspectos não vinculados ao posicionamento político, mas sim a questões técnicas ou operacionais foram observadas. Nesse caso, quando os respondentes mencionaram que preferiam o ambiente do estabelecimento e a comida boa ao invés de focar na política, isso levou à subcategoria "Despolitizando o consumo". Assim, observou-se que os respondentes justificam seu desengajamento em relação ao posicionamento político dos estabelecimentos ou de seus proprietários por meio da prevalência técnica em suas escolhas. Dessa forma as subcategorias mencionadas levaram à categoria "Prevalência Técnica".

Tabela 1: categorização.

Categoria	Subcategoria	Códigos
1. Prevalência Técnica	1.1 Priorizando a qualidade	1.1.1 “Eu priorizo a competência essencial do estabelecimento, seja de um restaurante, bar, café ou similares.” (P4); 1.1.2 “Em casos de estabelecimentos comerciais, penso que devemos levar em conta a qualidade do produto vendido, o atendimento

		ofertado ao cliente, a acessibilidade entre outros quesitos que tornem o local um estabelecimento de qualidade.” (P102)
	1.2 Despolitizando o consumo	1.2.1 “Estabelecimentos em geral que atendem ao público, não deveriam se posicionar politicamente, uma vez que sua finalidade é atender clientes, vender e servir.” (P88) 1.2.2 “Não vou deixar de ir em um estabelecimento por causa do posicionamento político do dono, mas quero um ambiente agradável e comida boa, sem perturbações com relação à política.” (P208)
2. Limites à Expressão Política Organizacional	2.1 Aversão ao posicionamento extremado	2.1.1 “Eu não deixaria de ir ao local pelo posicionamento político do restaurante, proprietário ou funcionários. Porém, existem locais que se posicionam de uma forma extrema, sendo inconveniente e desnecessário. Isso com certeza restringe seu público, e causa desinteresse em algumas pessoas que poderiam não ser influenciadas pela questão política.” (P188) 2.1.2 “Acredito que a posição ideológica não seja relevante, porém quando os comentários dos proprietários ou funcionários extrapolam os limites, como crimes de racismo, apologia a

		crimes e/ou incentivo à violência contra minorias, acredito que este ponto pesa bastante na escolha ou no meu pré julgamento sobre o local, mesmo sabendo que é errado.” (P168)
	2.2 Valorizando o respeito às diferenças	2.2.1 “Creio que a manifestação de ideologias político partidárias deve ser livre, desde que respeitem a dignidade das outras pessoas e não sejam preconceituosas/ nocivas a um grupo específico. Acho que tal expressão pode fazer parte da identidade da marca/estabelecimento, desde que manifestada com respeito e responsabilidade.” (P322) 2.2.2 “O fato do posicionamento político do proprietário de um estabelecimento por mim não existe problema algum, mesmo divergente do meu. Isto realmente será relevante se o mesmo não respeitar a opinião do próximo e não estiver aberto ao diálogo.” (P30)
3. Consumo mediado por alinhamento político	3.1 Polarização afetiva no consumo	3.1.1 “Busco frequentar restaurantes neutros quanto a ideologia política, entretanto não frequento restaurantes que apoiam políticos como Bolsonaro.” (P44) 3.1.2 “Frequentar um local com ideiais conexos é importante.” (P79)

		3.1.3 “#fora PT e sua corja.” (P187)
	3.2 Evitando a hostilidade política	3.2.1 “Principalmente por ser uma pessoa LGBTQIAPN+, eu considero muito importante averiguar o posicionamento do local, até por uma questão de segurança. Quando eu vou em dates, principalmente... tenho muito receio de sofrer alguma violência ou mesmo olhares de julgamento. Tendo isso em vista, sempre pesquiso antes.” (P143) 3.2.2 “O posicionamento político do estabelecimento serve pra que eu me prepare para ir ao local, porque determinados locais não aceitam pessoas que pensam diferente, que não são da mesma bolha.” (P255)

Fonte: elaborada pelos pesquisadores com base nos dados da pesquisa.

1. Prevalência técnica

Esta categoria demonstra uma orientação pragmática dos consumidores na escolha de estabelecimentos do setor alimentício, priorizando atributos técnicos e funcionais da experiência de consumo, como qualidade dos produtos, atendimento e ambiente. As respostas revelam uma tendência à despolitização das relações de consumo, em que o desempenho do serviço se sobrepõe a considerações ideológicas. As subcategorias que a compõem (Priorizando a qualidade e Despolitizando o consumo) evidenciam uma valorização de critérios objetivos em detrimento de posicionamentos políticos.

1.1 Priorizando a qualidade

A subcategoria “Priorizando a qualidade” revela um grupo de participantes que fundamentam suas decisões de consumo com base em atributos técnicos e funcionais dos estabelecimentos, como a qualidade dos produtos e serviços, o atendimento e a competência profissional. Assim, os participantes não citam o posicionamento político como critério para boicote ou *buycott* a um determinado estabelecimento.

Por exemplo, o participante 4 expressa de forma direta essa lógica ao afirmar: "*eu priorizo a competência essencial do estabelecimento, seja de um restaurante, bar, café ou similares*" (P4), sugerindo que o desempenho do negócio em sua atividade-fim é o fator determinante na escolha do consumidor. Essa visão é compartilhada pelo participante 84, que

sintetiza seu critério de avaliação ao afirmar: "*acredito principalmente que um restaurante deve priorizar uma boa comida*" (P84), destacando a qualidade da alimentação como atributo central da experiência de consumo.

A fala do participante 102 amplia essa perspectiva ao considerar múltiplos aspectos que contribuem para a percepção de qualidade: "*em casos de estabelecimentos comerciais, penso que devemos levar em conta a qualidade do produto vendido, o atendimento ofertado ao cliente, a acessibilidade entre outros quesitos que tornem o local um estabelecimento de qualidade*" (P102). A resposta evidencia uma análise mais abrangente, que integra elementos como acessibilidade e experiência do cliente, reforçando o papel da excelência operacional na decisão de onde consumir.

Esses depoimentos revelam uma orientação objetiva por parte dos participantes, que preferem avaliar os estabelecimentos com base em critérios objetivos e mensuráveis, priorizando o valor entregue ao consumidor em detrimento de questões ideológicas ou simbólicas. Assim, no caso de haver um posicionamento político por parte do proprietário do estabelecimento, esses participantes destacaram que não há influência na sua escolha de consumo, pois eles priorizam outros aspectos.

1.2 Despolitizando o consumo

A subcategoria "Despolitizando o consumo" reúne respostas que indicam um posicionamento despolitizante, em que os participantes se mostram enfaticamente contrários à ideia de que o consumo deva ser influenciado por posicionamentos ideológicos. Não se trata apenas de não considerar o fator político, mas de rejeitar ativamente sua relevância no processo decisório, tratando-o como algo indevido ou até mesmo perturbador da experiência de consumo. Para esses participantes, fatores como qualidade do serviço, ambiente e cardápio prevalecem como critérios determinantes na decisão de frequentar restaurantes, bares ou cafés.

Por exemplo, para o participante 96 "*o posicionamento político não deveria influenciar consumidores, mas sim bom serviço, ambiente agradável e produtos bem preparados"* (P96), indicando que a política deve ser excluída da decisão de consumo, enquanto aspectos técnicos são mobilizados para justificar essa despolitização. De maneira semelhante, o participante 208 aponta que *"não vou deixar de ir em um estabelecimento por causa do posicionamento político do dono, mas quero um ambiente agradável e comida boa, sem perturbações com relação à política*" (P208), reforçando o desejo de despolitização no espaço de consumo. Outros participantes destacam explicitamente a irrelevância do posicionamento político na escolha de onde consumir. O participante 106 afirma: "*para mim o posicionamento político dos donos do estabelecimento não importam*" (P106), enquanto o participante 246 declara: "*frequento ou visito um estabelecimento pelo cardápio e ambiente e não por posicionamento político*" (P246). Tais falas evidenciam uma preferência por critérios práticos e funcionais, rejeitando a introdução de ideologias no processo decisório, demonstrando o interesse em despolitizar o consumo.

Essa posição também se sustenta em argumentos sobre o papel social dos estabelecimentos comerciais. O participante 88 observa que "e*stabelecimentos em geral que atendem ao público, não deveriam se posicionar politicamente, uma vez que sua finalidade é atender clientes, vender e servir*" (P88). De modo convergente, o participante 174 argumenta que "*acredito que o posicionamento político não deve ser levado em consideração, visto que o que deverá ser promovido é sim o estabelecimento e o que ele tem a nos oferecer como consumidores*" (P174).

Os depoimentos revelam um posicionamento despolitizante, em que os participantes rejeitam ativamente a influência da política no consumo, buscando preservar essa esfera como um espaço neutro e técnico, livre da politização cotidiana. A despolitização, nesse contexto, aparece como uma escolha consciente diante da polarização que atravessa outros domínios da vida social.

2. Limites à expressão política organizacional

A segunda categoria reúne dados de participantes que não rejeitam a presença de posicionamentos políticos por parte dos estabelecimentos, mas impõem limites éticos e sociais para essa expressão. As falas demonstram uma rejeição ao extremismo e à intolerância, ao mesmo tempo em que reforçam a importância do respeito às diferenças como princípio fundamental para a convivência em espaços de consumo. Assim, as subcategorias "Aversão ao posicionamento extremado" e "Valorizando o respeito às diferenças" revelam uma visão crítica quanto ao modo como a política é comunicada pelas organizações e seu impacto na experiência dos consumidores.

2.1 Aversão ao posicionamento extremado

A subcategoria "Aversão ao posicionamento extremado" agrupa dados de participantes que, embora não se opunham ao fato de estabelecimentos assumirem posições políticas, demonstram desconforto ou rejeição quando esses posicionamentos são percebidos como radicais, ofensivos ou violadores de princípios democráticos e direitos fundamentais. Nesses casos, a decisão de frequentar ou boicotar um local passa a depender não da ideologia em si, mas da forma como ela é expressa.

O participante 68 resume essa postura ao afirmar: "*não me interessa o posicionamento político do estabelecimento, desde que não atentem contra a democracia e ao respeito às instituições públicas do país*" (P68), sinalizando que há limites éticos e institucionais que não devem ser ultrapassados. Em linha semelhante, o participante 204 declara: "*enquanto a casa se posicionar de maneira que não ataque as minorias, não vejo problema em continuar frequentando mesmo que eu saiba que não se alinha com meus ideais*" (P204), demonstrando tolerância à divergência, desde que preservado o respeito às diferenças.

A intensidade e a forma do posicionamento também são critérios relevantes. O participante 104 pontua que "*somente me incomodaria* [o posicionamento político do estabelecimento] *se o lugar passasse uma sensação agressiva sobre o posicionamento político em questão*" (P104), enquanto o participante 188 observa: "*eu não deixaria de ir ao local pelo posicionamento político do restaurante, proprietário ou funcionários. Porém, existem locais que se posicionam de uma forma extrema, sendo inconveniente e desnecessário. Isso com certeza restringe seu público, e causa desinteresse em algumas pessoas que poderiam não ser influenciadas pela questão política*" (P188). Ambas as falas destacam o incômodo não com o posicionamento em si, mas com sua comunicação exacerbada, que pode se tornar excludente.

O pariticpante 116 explicita sua tolerância condicional ao afirmar: "*não me importo com o posicionamento político* [do estabelecimento] *desde que não seja radical em nenhum sentido (homofóbico, racista, etc)*" (P116). De forma complementar, o participante 168 reconhece os limites éticos que, quando ultrapassados, influenciam negativamente sua percepção do local: "*acredito que a posição ideológica não seja relevante, porém quando os comentários dos proprietários ou funcionários extrapolam os limites, como crimes de racismo, apologia a crimes e/ou incentivo à violência contra minorias, acredito que este ponto pesa bastante na escolha ou no meu pré-julgamento sobre o local, mesmo sabendo que é errado*" (P168).

A polarização ideológica também aparece como um fator relevante para alguns. O participante 112 menciona diretamente o impacto da radicalização: "*os casos de extrema direita ou extrema esquerda influenciaram* [a decisão de frequentar ou não o local]" (P112), o que reforça a percepção de que os extremos, mais do que o conteúdo político em si, tendem a gerar afastamento e, consequentemente, boicote. O participante 333 sintetiza esse entendimento ao afirmar: "*na minha opinião o posicionamento político por si só não fere e nem ofende ninguém. Mas as atitudes de extremismo, fanatismo e intolerância é que se tornam um problema, dentro desse contexto da pesquisa, e de qualquer outro contexto*" (P333).

Esses relatos revelam uma sensibilidade crítica por parte dos consumidores frente a manifestações políticas consideradas excessivas, discriminatórias ou hostis. Assim, a recusa ao extremismo aparece como uma tentativa de preservar o espaço de consumo como ambiente de convivência respeitosa, mesmo diante de divergências ideológicas.

2.2 Valorizando o respeito às diferenças

A subcategoria "Valorizando o respeito às diferenças" compreende os relatos de participantes que demonstram abertura à diversidade de posicionamentos políticos por parte dos estabelecimentos, desde que essa expressão ocorra dentro dos limites do respeito, da tolerância e da preservação da dignidade humana. Nessa perspectiva, a divergência ideológica não é, por si só, um fator de rejeição, mas o desrespeito às diferenças sim.

O participante 30 expressa essa visão ao afirmar: "*o fato do posicionamento político do proprietário de um estabelecimento por mim não existe problema algum, mesmo divergente do meu. Isto realmente será relevante se o mesmo não respeitar a opinião do próximo e não estiver aberto ao diálogo*" (P30). A fala ressalta a importância do diálogo e da convivência entre opiniões distintas como base para a aceitação.

Na mesma linha, o pariticpante 50 declara: "*pouco importa o lado político do dono do estabelecimento desde que (sendo ele de direita) mantenha o respeito pelas pessoas e não venha com fanatismo e mentiras*" (P50), reforçando que a reação do participante não está ligada à orientação política em si, mas à conduta que ela pode gerar, o que, em situações de fanatismo, pode levar inclusive a práticas de rejeição ou mesmo de boicote. Essa preocupação com os limites da manifestação política também é destacada pelo participante 77 , que sintetiza: "*que os posicionamentos políticos não interfiram no respeito ao ser humano*" (P77).

A exigência de respeito também aparece associada a princípios mais amplos, como os direitos humanos. O participante 133 afirma: "*acredito que posição política é importante desde que haja respeito mútuo e esteja alinhada com a integridade dos direitos humanos*" (P133), ampliando a discussão para critérios éticos universais como base para a aceitação de posicionamentos.

O participante 222, por sua vez, reforça a legitimidade das diferenças políticas ao afirmar: "*cada um tem sua posição política, e elas devem ser respeitadas*" (P222), expressando de forma direta o princípio da convivência democrática. Por fim, o participante 322 propõe uma reflexão sobre a manifestação de ideologias no próprio posicionamento de marca, que pode buscar o *buycott* dos consumidores: "*creio que a manifestação de ideologias político partidárias deve ser livre, desde que respeitem a dignidade das outras pessoas e não sejam preconceituosas/nocivas a um grupo específico. Acho que tal expressão pode fazer parte da identidade da marca/estabelecimento, desde que manifestada com respeito e responsabilidade*" (P322).

Essas falas indicam que, para esses consumidores, o posicionamento político de um estabelecimento pode ser legítimo e até bem-vindo, desde que não viole princípios

fundamentais de respeito, responsabilidade social e não discriminação. Assim, o respeito às diferenças surge como um valor estruturante na relação entre consumidor e marca em contextos de diversidade ideológica.

3. Consumo mediado por alinhamento político

A terceira categoria abrange os dados de participantes cujas decisões de consumo são influenciadas diretamente pelo alinhamento político dos estabelecimentos. Neste conjunto de respostas, observa-se uma forte carga afetiva e identitária associada à escolha dos locais frequentados, especialmente em contextos de polarização ideológica. As subcategorias "Polarização afetiva no consumo" e "Evitando a hostilidade política" refletem tanto o desejo de pertencimento a ambientes ideologicamente alinhados quanto a busca por segurança e acolhimento diante de possíveis situações de preconceito ou exclusão.

3.1 Polarização afetiva no consumo

A subcategoria "Polarização afetiva no consumo" evidencia respostas marcadas por reações emocionais intensas diante de posicionamentos políticos, especialmente quando estes divergem das crenças pessoais dos participantes. Nesses casos, a escolha de frequentar ou evitar um estabelecimento deixa de ser apenas uma questão técnica ou funcional, assumindo um caráter identitário, moral e afetivo.

O participante 44 exemplifica esse comportamento ao afirmar: "*busco frequentar restaurantes neutros quanto a ideologia política, entretanto não frequento restaurantes que apoiam políticos como Bolsonaro*" (P44). A escolha por espaços "neutros" contrasta com a rejeição explícita a figuras políticas específicas, o que revela um julgamento moral atrelado à marca, gerando um boicote pelo consumidor. O participante 329 compartilha lógica semelhante:

"*eu não procuro saber o posicionamento do dono do estabelecimento, mas uma vez que fico sabendo, por exemplo, se for da direita ou extrema direita, não vou, evito ao máximo. Não vou a um local só pelo fato de ser de esquerda, não fico pesquisando isso previamente. Mas tenho horror a estabelecimentos fascsitoides. Nem sempre é possível evitá-los*" (P329).

Aqui, a polarização se manifesta no boicote ativo, com o consumidor deixando de frequentar locais associados a espectros políticos considerados inaceitáveis, com ênfase na repulsa afetiva.

De forma ainda mais incisiva, o participante 187 sintetiza sua posição com a frase: "*#fora PT e sua corja*" (P187), revelando um discurso diretamente hostil ao partido, que ultrapassa a análise racional e se ancora em repulsa ideológica. Já o participante 316 é direto ao afirmar: '"*estabelecimentos com um alinhamento político diferente do meu me faz não ir ao local"* (P316), o que demonstra um filtro político-afetivo claro no processo de escolha.

Alguns participantes reconhecem a força dessa identificação ideológica como parte de sua vivência. O participante 211 afirma: "*você é o que você vive, onde escolher frequentar está intrínseco*" (P211), sugerindo que o ato de consumir é também uma expressão de identidade e valores. De modo semelhante, o participante 79 declara: "*frequentar um local com ideais conexos é importante*" (P79), reforçando o alinhamento ideológico como critério positivo de escolha, ocasionando em escolha de buycot.

A complexidade dessa polarização também se expressa em declarações ambivalentes, como a do participante 288: "*não há consumo ético no capitalismo. Logo, não me sinto culpado de ir em um estabelecimento de direita, mas evito. Só dou o braço a torcer se for uma ocasião muito especial (alguma comida que só há naquele lugar, por exemplo, e eu goste muito)*"

(P288). Essa fala demonstra consciência crítica do sistema, aliada a um esforço de coerência com seus valores, ainda que com flexibilizações pontuais.

Por sua vez, o participante 330 reconhece a lógica da segmentação política no consumo e estratégias de *buycott* e boicote, mas impõe um limite pessoal: "*uma observação é, se a identidade do local está relacionada ao posicionamento político pra mim faz sentido e agrega clientes nichados, porém se o posicionamento é contrário ao meu não vou*" (P330). Já o participante 340 apresenta uma nuance, distinguindo entre o ato de se posicionar e práticas discriminatórias: "*acredito que se posicionar é importante, porém praticar discursos de ódio contra qualquer pessoa é inaceitável*" (P340).

Esses relatos indicam que a polarização política no Brasil não apenas atravessa as relações sociais, mas também influencia diretamente o comportamento de consumo. A afetividade associada às posições ideológicas leva consumidores a evitar ativamente espaços que contradizem seus valores (boicote), ao mesmo tempo em que buscam ambientes que reforcem suas identidades e crenças (*buycott*). Assim, o consumo se torna um campo de expressão política, moral e emocional.

3.2 Evitando a hostilidade política

A subcategoria "Evitando a hostilidade política" reúne relatos de participantes que demonstram preocupação com a possibilidade de sofrer discriminação, julgamento ou violência simbólica e física em decorrência de suas identidades ou posicionamentos. Nesses casos, a escolha de frequentar ou não determinado estabelecimento envolve uma avaliação prévia dos riscos sociais e emocionais associados ao ambiente, especialmente em contextos marcados por intolerância política e preconceito.

O participante 85 compartilha uma experiência direta de discriminação, afirmando: "*já sofri homofobia em restaurantes. Denunciei nas redes sociais dos restaurantes e avaliei mal os mesmos por isto*" (P85). O relato revela que, além de evitar e boicotar tais locais no futuro, a resposta do participante incluiu ações públicas de denúncia e reprovação, utilizando as redes sociais como ferramenta de enfrentamento e visibilidade.

Para o participante 143, a vigilância quanto ao posicionamento político dos estabelecimentos está diretamente relacionada à segurança pessoal: "*principalmente por ser uma pessoa LGBTQIAPN+, eu considero muito importante averiguar o posicionamento do local, até por uma questão de segurança. Quando eu vou em dates, principalmente... tenho muito receio de sofrer alguma violência ou mesmo olhares de julgamento. Tendo isso em vista, sempre pesquiso antes*" (P143). A fala evidencia como o consumo extrapola a dimensão funcional e se conecta ao direito de existir em espaços seguros e respeitosos.

O participante 255 também expressa cautela diante de ambientes percebidos como ideologicamente hostis, ao afirmar: "*o posicionamento político do estabelecimento serve pra que eu me prepare para ir ao local, porque determinados locais não aceitam pessoas que pensam diferente, que não são da mesma bolha*" (P255). Essa percepção de exclusão baseada em afinidades políticas ou culturais reforça a ideia de que, para alguns consumidores, frequentar determinados espaços requer não apenas escolha, mas também estratégia de proteção.

Esses relatos demonstram que a polarização política, quando associada a atitudes discriminatórias, impacta profundamente as experiências de consumo de indivíduos pertencentes a grupos historicamente marginalizados. Nesses casos, o consumo se torna um ato de cautela e autodefesa, orientado pela busca por ambientes minimamente acolhedores e livres de hostilidade.

5) Discussão

Este estudo buscou analisar como o posicionamento político de proprietários de bares, restaurantes e cafés nas redes sociais impacta a decisão de frequência dos consumidores. A partir da análise integrada dos dados quantitativos e qualitativos, identificamos que o consumo político, no contexto brasileiro, nem sempre opera de forma homogênea e exclusivamente ideológica. Enquanto os dados quantitativos indicam que uma parcela significativa dos respondentes considera o posicionamento político na decisão de frequência, a análise qualitativa revela que essa decisão é mediada por diferentes lógicas de avaliação mobilizadas pelos consumidores. Embora a literatura sugira que contextos politicamente tensionados tendem a intensificar práticas de boicote ou *buycott* (Boulianne; Copeland; Koc-Michalska, 2024), nossos resultados indicam que, mesmo em cenário de elevada polarização, os consumidores articulam critérios múltiplos na decisão de consumo.

A literatura sobre politização do consumo sugere que as decisões de compra dos consumidores são influenciadas pelo posicionamento político dos proprietários dos estabelecimentos, encorajando-os ou desencorajando-os a depender do alinhamento (Vazques; Vicente, 2024; Neilson, 2010; Copeland, 2014). Contudo, nossos resultados indicam que, mesmo em um cenário de elevada polarização como o Brasil pós-eleições de 2018, o posicionamento político nem sempre atua como critério único ou automaticamente determinante na decisão de consumo. Além disso, nosso estudo evidencia novos conhecimentos relacionados ao consumo mediado pelo posicionamento político dos proprietários dos estabelecimentos. Esse resultado reforça o argumento de que os processos que levam indivíduos a utilizar o mercado como espaço de expressão cívica são complexos e multifacetados (Neilson, 2010).

Dessa forma, apresentamos duas principais contribuições teóricas à literatura de consumo político e polarização. Nossa primeira contribuição evidencia que, mesmo em um cenário de polarização onde os proprietários de estabelecimentos se posicionam nas redes sociais e se alinham a espectros políticos e sobre temas controversos (Barros et al., 2024; Chin et al., 2013; Hou; Poliquin, 2023), os clientes podem priorizar aspectos tradicionalmente mais alinhados com o comportamento de decisão sobre consumo. Nesse sentido, dois aspectos aparecem como mais significativos que o posicionamento político dos proprietários dos estabelecimentos: a qualidade do estabelecimento e o respeito aos clientes.

Apesar dos estudos sobre consumo e polarização evidenciarem que os consumidores podem ter reações emocionais e pautadas em ideologia que influenciam fortemente as decisões econômicas e onde comprar (Iyengar et al., 2019; Panagopoulos et al., 2020), nosso estudo mostra um cenário diferente. Um grupo significativo de participantes, mesmo em um contexto de elevada polarização política e afetiva, ainda privilegia em suas decisões de consumo aspectos como qualidade de serviço, produtos e atendimento.

Dessa forma, nosso estudo evidencia que as decisões das organizações que optam por engajar em polarização e se posicionar em relação a temas controversos (Benton et al., 2022; Gualtieri; Lurati, 2024) não podem contar exclusivamente com esse fator para garantir a adesão e continuidade de consumo por parte dos consumidores. Tal achado ainda representa mais um desafio às organizações que atuam em contexto polarizado, que é conciliar possíveis práticas de boicote e *buycott* com os critérios de qualidade demandados pelos consumidores.

Ainda dentro da contribuição que o presente estudo traz para literatura de consumo político e polarização, observamos que o respeito aos clientes e às suas características identitárias acaba sendo um fator mais importante para determinados grupos do que o posicionamento político nas redes sociais. Em contextos de polarização política, parte da

literatura tem destacado que empresas passam a assumir posicionamentos públicos como parte de sua estratégia (Barros et al., 2024; Mohliver, Crilly; Kaul, 2023; Roulet, 2020), resultando em um aumento da possibilidade do ativismo por parte de consumidores politizados.

Contudo, os resultados desta pesquisa indicam que a rejeição ao posicionamento organizacional não decorre necessariamente da manifestação política em si, mas da forma como ela é percebida e comunicada. Em especial, o extremismo, a intolerância e o desrespeito a princípios básicos de convivência aparecem como fatores decisivos na decisão de afastamento. Questões até então não exploradas pela literatura mostraram que um grupo significativo de consumidores valorizam estabelecimentos que demonstram respeito à dignidade humana, rejeitando posicionamentos percebidos como violadores de normas fundamentais de sociabilidade. Em resumo, nosso estudo evidencia que além daquilo que já foi observado em estudos anteriores sobre o boicote devido à divergência ideológica, inclusive postadas nas redes sociais, entre organizações e consumidores (Jungblut; Johnen, 2022; Korschun et al., 2020), a rejeição ao estabelecimento também está vinculada à percepção de comportamentos de extremismo, intolerância ou desrespeito a princípios considerados fundamentais para a convivência social.

Nossa segunda contribuição teórica está relacionada à literatura de consumo político polarizado e o uso das redes sociais. Nesse sentido, estudos anteriores evidenciaram que a polarização afetiva pode gerar animosidade entre grupos (Iyengar et al., 2019), influenciando decisões econômicas (Panagopoulos et al., 2020) e avaliações online (Neo; Johnson, 2020; Wang et al., 2024).

Contudo, nosso estudo amplia a relação entre consumo político, polarização e a função das redes sociais. Nesse caso, as redes sociais acabam sendo operadas dentro de uma estratégia preventiva diante de ambientes percebidos como potencialmente hostis. Assim, consumidores que buscam ativamente por informações sobre o posicionamento político de estabelecimentos antes de frequentá-los, com o objetivo de reduzir riscos de constrangimento, discriminação ou exclusão, buscam nessas plataformas as informações que julgam relevantes.

Estudos sobre posicionamento político de organizações, principalmente por meio das redes sociais, mostraram que a polarização afetiva influencia as relações interpessoais e decisões de consumidores sobre frequentar ou não estabelecimentos (Brüggemann; Meyer, 2023; Iyengar et al., 2019). No entanto, nosso estudo mostra que o alinhamento político deixa de atuar apenas como critério simbólico de identificação e passa a funcionar também como um indicador de segurança social, orientando escolhas de consumo que buscam minimizar experiências de hostilidade em espaços públicos.

Em conjunto, os achados deste estudo demonstram que a relação entre polarização política e consumo é mais complexa do que frequentemente assumido na literatura. Ao evidenciar a coexistência e tensionamento de diferentes critérios decisórios que influenciam concomitantemente e com diferentes intensidades grupos heterogêneos de consumidores, mostramos que os efeitos do posicionamento político organizacional dependem dos enquadramentos mobilizados pelos consumidores na avaliação dos estabelecimentos. Dessa forma, contribuímos para o debate ao deslocar a análise do consumo político de uma lógica dicotômica (boicote versus *buycott*) para uma compreensão mais relacional e multifacetada do fenômeno, na qual decisões de consumo são mediadas simultaneamente por critérios de desempenho, julgamentos morais e identificações políticas.

6) Conclusão

Este estudo teve como objetivo analisar como o posicionamento político de proprietários de bares, restaurantes e cafés nas redes sociais influencia a decisão dos consumidores de frequentar estes estabelecimentos. A partir de uma abordagem de métodos mistos, integrando dados quantitativos e qualitativos, os resultados indicam que o consumo político, no contexto brasileiro, nem sempre se manifesta de forma homogênea ou exclusivamente ideológica. Embora a polarização afetiva influencie comportamentos de consumo, as decisões dos consumidores são mediadas por múltiplos critérios decisórios relacionados à qualidade do serviço, ao respeito e à aceitabilidade social do posicionamento político, e características identitárias vinculadas ao alinhamento ideológico e à busca por pertencimento ou segurança social. Dessa forma, os achados demonstram que o mercado de consumo pode se tornar um espaço de expressão política e avaliação moral, no qual consumidores interpretam e negociam valores, identidades e percepções de legitimidade ao decidir frequentar ou evitar determinados estabelecimentos

Além de ampliar a compreensão sobre os efeitos da polarização política nas práticas de consumo, este estudo contribui ao evidenciar que o posicionamento político organizacional não produz respostas uniformes entre os consumidores, sendo interpretado de maneiras distintas conforme os enquadramentos sociais mobilizados no processo decisório. Como agenda para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos comparativos entre diferentes setores econômicos, a fim de verificar se as lógicas identificadas neste estudo também se manifestam em outros contextos de consumo. Ademais, investigações longitudinais podem contribuir para compreender como mudanças no ambiente político e nas dinâmicas das redes sociais influenciam a evolução do consumo político ao longo do tempo. Por fim, pesquisas qualitativas aprofundadas ou experimentais poderiam explorar com maior detalhe como fatores como identidade social, percepção de risco e pertencimento a grupos minoritários influenciam a forma como consumidores avaliam o posicionamento político de organizações e empreendedores nas plataformas digitais.

Referências

ALVES, Chico. **Dona de bar anti-Bolsonaro em Curitiba: "Prefiro falir a servir fascista"**. UOL Notícias, 4 ago. 2021. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/colunas/chico-alves/2021/08/04/dona-de-bar-anti-bolsonaro-em-curitiba-prefiro-falir-a-servir-fascista.htm. Acesso em: 04 janeiro 2026.

BARBER IV, Benjamin; BLAKE, Daniel J. My kind of people: political polarization, ideology, and firm location. **Strategic Management Journal,** v. 45, n. 5, p. 849-874, 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Amom; ROSENTHAL, Benjamin; COELHO, Caio; LEANDRO, Bruno. 'Brazil must be a country for entrepreneurs and workers, not scoundrels': personal branding mechanisms underpinning CEO activism. **Human Relations,** v. 78, n. 1, p. 32-58, 2025

BENTON, Richard A.; COBB, J. Adam; WERNER, Timothy. Firm partisan positioning, polarization, and risk communication: examining voluntary disclosures on COVID-19. **Strategic Management Journal**, v. 43, n. 4, p. 697-723, 2022.

BICKMAN, Leonard; ROG, Debra J. (org.). The SAGE handbook of applied social research methods. 2. ed. Thousand Oaks: **SAGE Publications**, 2009.

BORTOLUZZI, Daiane Antonini et al. Effect of online hotel reviews on the relationship between defender and prospector strategies and management controls. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 12, p. 3721-3745, 2020.

BOULIANNE, Shelley; COPELAND, Lauren; KOC-MICHALSKA, Karolina. Digital media and political consumerism in the United States, United Kingdom, and France. **new media & society**, v. 26, n. 4, p. 2110-2130, 2024.
BRYMAN, Alan. Barriers to integrating quantitative and qualitative research. **Journal of mixed methods research**, v. 1, n. 1, p. 8-22, 2007.
BRÜGGEMANN, Michael; MEYER, Hendrik. When debates break apart: Discursive polarization as a multi-dimensional divergence emerging in and through communication. **Communication Theory**, v. 33, n. 2-3, p. 132-142, 2023.
CALIANDRO, Alessandro; GANDINI, Alessandro. **Qualitative research in digital environments: a research toolkit**. London: Routledge, 2016.
CANTONE, Giulio Giacomo; TOMASELLI, Venera; MAZZEO, Valeria. Review bombing: ideology-driven polarisation in online ratings: The case study of The Last of Us (part II) GG Cantone et al. **Quality & Quantity**, v. 59, n. Suppl 1, p. 315-341, 2025.
CARVALHO, Priscila Delgado de; TATAGIBA, Luciana. Quando o conflito eleitoral extravasa para as ruas: protestos e eleições presidenciais no Brasil (2010-2022). **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 124, p. e124046pd, 2025.
CHIN, M. Kyun; HAMBRICK, Donald C.; TREVIÑO, Linda K. Political ideologies of CEOs: The influence of executives' values on corporate social responsibility. **Administrative science quarterly**, v. 58, n. 2, p. 197-232, 2013.
CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Consumo e política no Brasil**. Brasília, DF: CNI, 2023. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2023/03/PESQUISA-CONSUMO-CNI.pdf . Acesso em: 04 janeiro 2026.
COPELAND, Lauren. Value change and political action: Postmaterialism, political consumerism, and political participation. **American Politics Research**, v. 42, n. 2, p. 257-282, 2014.
COSINI, Camila. **Reserva fantasma e ameaça de morte: comércios sofrem boicote por política**. UOL Notícias, 20 nov. 2022. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/11/20/reserva-fantasma-e-ameaca-de-morte-comercios-sofrem-boicote-por-politica.htm . Acesso em: 12 maio 2026.
CRESWELL, John W.; TASHAKKORI, Abbas. Developing publishable mixed methods manuscripts. **Journal of mixed methods research**, v. 1, n. 2, p. 107-111, 2007.
DE ZÚÑIGA, Homero Gil; COPELAND, Lauren; BIMBER, Bruce. Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. **New media & society**, v. 16, n. 3, p. 488-506, 2014.
DIMANT, Eugen. Hate trumps love: The impact of political polarization on social preferences. **Management Science**, v. 70, n. 1, p. 1-31, 2024.
DUNCAN, Simon; EDWARDS, Rosalind. Lone mothers and paid work-Rational economic man or gendered moral rationalities?. **Feminist economics**, v. 3, n. 2, p. 29-61, 1997.
DWIVEDI, Yogesh K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International journal of information management**, v. 59, p. 102168, 2021.
ECHEGARAY, Fabián. Voting at the marketplace: political consumerism in Latin America. **Latin American Research Review**, v. 50, n. 2, p. 176-199, 2015.
FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. **Opinião Pública,** v. 28, p. 560-593, 2022.

GUALTIERI, Gastone; LURATI, Francesco. Being responsible in a polarized world: From dialogical to partisan CSR. **Management Communication Quarterly**, v. 38, n. 4, p. 801-833, 2024.
GUNDELACH, Birte. Political consumerism as a form of political participation: Challenges and potentials of empirical measurement. **Social Indicators Research**, v. 151, n. 1, p. 309-327, 2020.
HOU, Young; POLIQUIN, Christopher W. The effects of CEO activism: Partisan consumer behavior and its duration. **Strategic Management Journal**, v. 44, n. 3, p. 672-703, 2023.
HUSTON, Aletha C.; SANTA MONICA, C. A. Mixed methods in studies of social experiments for parents in poverty: commentary. In: **Proceedings of the Conference on Discovering Successful Pathways in Children's Development**. 2001.
IYENGAR, Shanto et al. The origins and consequences of affective polarization in the United States. **Annual review of political science**, v. 22, n. 1, p. 129-146, 2019.
JUNGBLUT, Marc; JOHNEN, Marius. When brands (don't) take my stance: the ambiguous effectiveness of political brand communication. **Communication Research**, v. 49, n. 8, p. 1092-1117, 2022.
KAM, Cindy D.; DEICHERT, Maggie. Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. **The Journal of Politics**, v. 82, n. 1, p. 72-88, 2020.
KELM, Ole; DOHLE, Marco. Information, communication and political consumerism: How (online) information and (online) communication influence boycotts and buycotts. **New Media & Society**, v. 20, n. 4, p. 1523-1542, 2018.
KORSCHUN, Daniel; MARTIN, Kelly D.; VADAKKEPATT, Gautham. Marketing's role in understanding political activity. **Journal of public policy & marketing**, v. 39, n. 4, p. 378-387, 2020.
KYROGLOU, Georgios; HENN, Matt. On Measuring Political Consumerism. **Social Indicators Research**, v. 163, n. 3, p. 1191-1220, 2022a.
KYROGLOU, Georgios; HENN, Matt. Young political consumers between the individual and the collective: Evidence from the UK and Greece. **Journal of Youth Studies**, v. 25, n. 6, p. 833-853, 2022b.
LEE, Francis LF; FONG, Ivy WY. The construction and mobilization of political consumerism through digital media in a networked social movement. **New Media & Society**, v. 25, n. 12, p. 3573-3592, 2023.
LOPES, Leo. **Polarização política: 41% dos brasileiros mudariam de país se pudessem, diz Quaest.** CNN Brasil, 20 set. 2023. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/politica/polarizacao-politica-41-dos-brasileiros-mudariam-de-pais-se-pudessem-diz-quaest/ . Acesso em: 01 maio 2026.
MOHLIVER, Aharon; CRILLY, Donal; KAUL, Aseem. Corporate social counterpositioning: How attributes of social issues influence competitive response. **Strategic Management Journal**, v. 44, n. 5, p. 1199-1217, 2023.
NEILSON, Lisa A. Boycott or buycott? Understanding political consumerism. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 3, p. 214-227, 2010.
AJI, Hendy Mustiko et al. The quest for tranquillity through boycott: how animosity and moral concerns influence political consumerism and psychological well-being among Muslim consumers. **Journal of Islamic Marketing**, v. 17, n. 1, p. 428-453, 2026.
NEO, Rachel L.; JOHNSON, Benjamin K. Online products and consumers: Partisan ratings and mechanisms for affective polarization. **Telematics and Informatics**, v. 54, p. 101467, 2020.

NETEMEYER, Richard G.; BEARDEN, William O.; SHARMA, Subhash. **Scaling procedures: Issues and applications**. Sage, 2003.
NEUREITER, Michael; BHATTACHARYA, C. B. Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization. **Business Horizons**, v. 64, n. 5, p. 611-620, 2021.
PALLANT, Julie. **SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS**. Routledge, 2020.
PANAGOPOULOS, Costas et al. Partisan consumerism: Experimental tests of consumer reactions to corporate political activity. **The Journal of Politics**, v. 82, n. 3, p. 996-1007, 2020.
PETRI, G. **Beto Madalosso: "A elite dizer que sabe o que é bom para o país é ridículo".** Plural, 18 nov. 2021. Disponível em: https://www.plural.jor.br/beto-madalosso-a-elite-dizer-que-sabe-o-que-e-bom-para-o-pais-e-ridiculo/ . Acesso em: 20 dezembro 2025.
ROSA, Ellysson Fernandes et al. Como a filosofia pode iluminar a gestão pública em tempos de polarização política. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 723-734, 2021.
ROULET, Thomas J. **The power of being divisive: Understanding negative social evaluations**. Stanford University Press, 2020.
SANTOS, Marcelo Alves dos. As flutuações de longo prazo da polarização no Brasil–análise do compartilhamento de informações políticas entre 2011 e 2019. **Dados**, v. 66, n. 2, 2022.
SCHOENMUELLER, Verena; NETZER, Oded; STAHL, Florian. The polarity of online reviews: Prevalence, drivers and implications. **Journal of Marketing Research**, v. 57, n. 5, p. 853-877, 2020.
SEYFI, Siamak et al. Exploring the drivers of Gen Z tourists' buycott behaviour: A lifestyle politics perspective. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 33, n. 6, p. 1146-1164, 2025.
TASHAKKORI, Abbas; TEDDLIE, Charles. **Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches.** SAGE, 1998.
TASHAKKORI, Abbas; JOHNSON, R. Burke; TEDDLIE, Charles. **Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences.** Sage publications, 2020.
VÁZQUEZ, Amparo Novo; VICENTE, María Rosalía. What drives buycotters, boycotters and dualcotters? An analysis of political consumerism in Spain. EMPIRIA. **Revista de Metodología de las Ciencias Sociales**, v. 62, p. 187-213, 2024.
VORAMONTRI, Duangruthai; KLIEB, Leslie. Impact of social media on consumer behaviour. **International Journal of Information and Decision Sciences**, v. 11, n. 3, p. 209-233, 2019.
WANG, Rui; THIMMANAYAKANAPALYA, Sagarika Suresh; OPHIR, Yotam. The growing partisan politicization of non-political online spaces: A mixed-method analysis of news app reviews on Google Play between 2009 and 2022. **new media & society**, v. 27, n. 8, p. 4691-4711, 2025.
YOU, Leping et al. Exploring predictors of consumer digital engagement and political consumerism in corporate political advocacy. **Telematics and Informatics**, v. 79, p. 101955, 2023.