

Anticonsumo: uma revisão integrativa para o entendimento do estado atual da produção científica

Letícia Rodrigues da Fonseca

Pós-doutoranda em Administração, UFLA, Brasil.

leticia.rodrigues.vga@gmail.com

Daniel Carvalho de Rezende

Professor Doutor do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Administração, UFLA, Brasil.

danielderezende@ufla.br

RESUMO

Este estudo trata-se de uma revisão integrativa para o entendimento do estado atual da produção científica sobre anticonsumo, que foi realizada por meio da identificação de estudos internacionais e nacionais publicados em periódicos de grande relevância. Para isso, utilizou-se o método proposto por Botelho, Cunha e Macedo (2011). Selecionou-se ao final para análise, 101 artigos publicados no período de 2011 a 2021. Quanto aos propósitos desta revisão integrativa, buscou-se identificar a principal definição conceitual utilizada nos estudos acerca desta temática, o público-alvo, nível de análise e razões para o anticonsumo, a abordagem de pesquisa frequentemente empregada e o escopo da pesquisa anticonsumo. Buscou-se ainda, apresentar as principais críticas à teoria segundo a visão dos estudiosos desta área, elucidar possibilidades de pesquisas futuras e apresentar um modelo teórico inédito que sintetizou como o fenômeno anticonsumo acontece em diferentes contextos/situações conforme os achados dos estudos analisados nesta revisão integrativa. Espera-se ao final, contribuir para o avanço e desenvolvimento desse campo no âmbito teórico e prático por meio da abertura de uma agenda de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Anticonsumo. Resistência ao consumo. Revisão integrativa.

1 INTRODUÇÃO

São inúmeras as iniciativas voluntárias de grandes corporações voltadas para o desenvolvimento sustentável como forma de atender as três dimensões da sustentabilidade (econômica, ambiental e social). Entretanto, estes esforços ainda não foram suficientes para satisfazer, de modo igualitário, as demandas existentes nestas três esferas. Neste âmbito, é importante também destacar a responsabilidade dos cidadãos que estão inseridos em um contexto social que tende a seguir um paradigma antropocêntrico que incentiva o consumo desenfreado. Logo, hábitos e práticas de consumo sustentáveis poderão diminuir a quantidade de bens adquiridos e de resíduos gerados pós-consumo, favorecendo a preservação do meio ambiente (LEE et al., 2011; WILSON; ROBSON; PITT, 2021).

Diante deste cenário, emerge o interesse de acadêmicos e profissionais de Marketing em investigar o que faz certos consumidores aderirem ao anticonsumo de determinados produtos/serviços/marcas para entenderem como deverão se posicionar diante de uma possível mudança do paradigma atual que defende o consumo como 'algo bom para a economia e indivíduos'. Este movimento tem se apresentado como uma tendência social crescente e que desencoraja a compra e o consumo para se evitar a erosão dos valores sociais e a deterioração do meio ambiente (COVA; D'ANTONE, 2016).

Acrescenta-se que nos últimos trinta anos o anticonsumo surgiu como um tópico de pesquisa discreto na literatura de Marketing, com poucos números especiais dedicados à sua discussão em alguns periódicos de renome, o que justifica a realização de novos estudos acerca desta temática. Cita-se: Psychology and Marketing (2002), Journal of Business Research (2009), Consumption, Markets and Culture (2010), Journal of Consumer Behavior (2010), European Journal of Marketing (2011), Journal of Macromarketing (2013), Journal of Consumer Affairs (2016) e Journal of Public Policy and Marketing (2018) (AIDAR; DANIELS, 2020).

É importante discorrer ainda sobre algumas questões que impedem a evolução deste campo de pesquisa. Primeiramente, anticonsumo é mais do que o mero 'oposto ao consumo', além de muitas investigações não apresentarem uma definição clara e bem fundamentada para este conceito. Alguns estudos tratam o anticonsumo como comportamento, atitude, estilo de vida, conjunto de motivações e conjunto de práticas, porém, esta falta de consenso dificulta o estabelecimento de interpretações que representem adequadamente o fenômeno, o que impede o desenvolvimento teórico. Em segundo, muitos estudiosos da área de Marketing questionam se as pesquisas realizadas acerca desta temática conseguiram de fato oferecer

contribuições significativas para a área ou se apenas reproduzem resultados semelhantes àqueles já encontrados em outras investigações sobre fenômenos presentes no mercado, como no caso dos estudos que exploram o comportamento do consumidor. Logo, estas dificuldades impedem o avanço no âmbito teórico e prático e o desenvolvimento de políticas públicas que possam contribuir para o crescimento econômico sustentável (CHATZIDAKIS; LEE, 2012; AIDAR; DANIELS, 2020; WILSON; ROBSON; PITT, 2021). Portanto, diante deste contexto, justifica-se a realização de uma revisão integrativa que busque oferecer respostas ao seguinte questionamento: como se configura o estado atual da produção científica sobre anticonsumo? Para isso, realizou-se um levantamento da produção científica nacional e internacional publicada em periódicos de grande relevância no período de 2011 a 2021 sobre anticonsumo, por meio do processo para a efetivação de revisões integrativas proposto por Botelho, Cunha e Macedo (2011).

Buscou-se, como objetivo geral: compreender o estado atual da pesquisa sobre anticonsumo. Já, como objetivos específicos: (i) identificar a principal definição conceitual utilizada nos estudos; (ii) identificar o público-alvo, nível de análise e razões para o anticonsumo; (iii) identificar a abordagem de pesquisa frequentemente empregada; (iv) descrever o escopo da pesquisa anticonsumo; (v) apresentar as principais críticas à teoria segundo a visão dos estudiosos desta área e possibilidades de pesquisas futuras; (vi) propor um modelo que sintetize como o fenômeno anticonsumo acontece em diferentes contextos/situações conforme os achados expostos nos artigos analisados nesta revisão integrativa. Espera-se ao final, contribuir para o avanço e desenvolvimento desse campo de estudo por meio da abertura de uma agenda de pesquisa.

2 ANTECEDENTES CONCEITUAIS

De fato, há um amplo escopo de reações anticonsumo caracterizadas como ações ativas de indivíduos e grupos, cita-se: economia financeira; frugalidade que consiste no uso engenhoso de bens materiais e serviços devido ao prazer de economizar; necessidade de reduzir o desperdício; questões políticas; questões morais; sustentabilidade ambiental; estilo de vida simples, com mais tempo livre e com menos recursos financeiros (simplicidade voluntária); desconforto com a discrepância entre imagem pessoal e imagem imposta pelo mercado acerca do que é ideal; desejo de combater a cultura do consumo predominante; motivações religiosas. Quanto a esta última, cita-se, como exemplo, o catolicismo que mantém uma posição depreciativa em relação ao consumo, reconhecendo a ganância, a gula, o orgulho e a inveja (alguns dos principais impulsionadores dos desejos materiais) como quatro dos sete pecados capitais. A moralidade religiosa promovida por outras religiões com regras e restrições mais rígidas contra os desejos materiais, como o Islã e o Hinduísmo, também facilita a adoção de comportamentos anticonsumo (COVA; D'ANTONE, 2016; CASABAYÓ; DÁVILA; RAYBURN, 2020).

Cita-se, ainda, outros movimentos como o Tightwadism, caracterizado pela redução do consumo devido ao sentimento de dor ao gastar (avareza) e à filosofia freggan que originou-se do movimento da simplicidade voluntária por volta do ano 2000 e que busca minimizar o impacto ambiental por meio do consumo de alimentos descartados e compartilhamento de bens (PENTINA; AMOS, 2011). Entre os vários estudiosos que se esforçaram para conceituar este fenômeno com precisão destacam-se Penaloza e Price (1993) e Zavestoski (2002), reconhecidos como os primeiros pesquisadores que se empenharam a propor uma definição conceitual.

Penaloza e Price (1993) descrevem o anticonsumo como uma resistência à cultura do consumo dominante e à comercialização de bens produzidos em massa. Já, Zavestoski (2002), descreve anticonsumo como resistência, repulsa ou mesmo ressentimento ou rejeição ao consumo. Observa-se que estes autores relacionam o anticonsumo à uma resistência que materializa-se por meio de uma atividade/atitude, sendo assim, este fenômeno. Na visão destes estudiosos, ocorre por meio um conjunto de atitudes/ comportamentos contraculturais que desafiam o sistema capitalista dominante e se opõem às forças opressoras.

Outros pesquisadores se opõem a esta definição por acreditarem que esta assimetria de poder não está presente em todas as instâncias do anticonsumo que poderão depender do consumo. Cita-se o anticonsumo para atingir objetivos sociais ou pessoais relacionados à estilos de vida que envolve a aquisição de bens/serviços, como a aquisição de produtos ecologicamente corretos em vez daqueles que não possuem um sistema de produção sustentável. Logo, a preocupação recai em como o consumo é afetado neste tipo de ato e não nas relações de poder existentes entre consumidor e mercado (LEE et al., 2011; KOSKENNIEMI, 2021). Neste âmbito, Lee et al. (2009) afirmam que as investigações anticonsumo devem centrar-se nas ‘razões’ contra o consumo e não nas ‘características das atitudes e comportamentos do consumidor’ pois o que leva um indivíduo a comprar um produto verde pode não ser, necessariamente, o sistema de produção sustentável que deu origem a este produto, mas a sua qualidade ou o seu custo-benefício.

Ressalta-se que os conceitos anticonsumo e resistência ao consumo se diferem mas se sobrepõem. O anticonsumo se concentra ‘nas razões’ contra o consumo, enquanto a resistência se concentra ‘nos atos’ dos consumidores que se opõem a produtos, práticas e parcerias, associados à uma ‘estrutura de dominação’. Embora o anticonsumo possa ser motivado por incongruência simbólica, experiências negativas ou inadequação de valor, no caso da resistência ao consumo um ‘antagonista’ é necessário para a sua manifestação, seja uma empresa hegemônica ou a sociedade de consumo. Além disso, a resistência do consumidor, às vezes, pode assumir a forma de comportamento ativo no mercado por meio do consumo. Cita-se certos consumidores que, deliberadamente, começam à adquirir determinadas marcas/produtos em uma ação combinada para ocasionar mudanças em outras organizações em prol do meio ambiente ou da sociedade (boicotes). A resistência também pode ser expressa devido aos desequilíbrios de poder presentes no mercado, como no caso de consumidores que optam por canais intermediários, deixando, por exemplo, de comprar da indústria de laticínios para negociar diretamente com os produtores de leite que não obtém uma remuneração justa (LEE et al., 2011; KHAN et al., 2019).

De acordo com Lee et al. (2011), esta sobreposição conceitual impede a segmentação destes conceitos, sendo assim, as pesquisas deverão discutir os seus resultados segundo a definição conceitual que mais se aproxima dos seus achados. Neste sentido, o que é denominado como ‘resistência’ à certo produto/serviço/marca em um caso específico, pode se aproximar mais da definição de anticonsumo por evidenciar as ‘razões’ particulares que ocasionaram o contra consumo. Em outras situações, além das razões, teremos também um ‘antagonista’ ou ‘força dominante’ que deu origem à estas razões que impedem o consumo, permitindo assim, discutir os achados à luz destes dois arcabouços teóricos. Afirma-se ainda, que as definições conceituais discutidas nesta revisão integrativa e que apresentam diferentes subdomínios para o anticonsumo descrevem o fenômeno a partir das razões de indivíduos ou de grupos que justificam o anticonsumo e que podem envolver ou não um antagonista, seja o

sistema capitalista ou a cultura do consumo dominante, o que confirma a conceituação multifacetada presente neste campo de pesquisa e a necessidade de escolher definições conceituais que mais se aproximam das particularidades dos contextos investigados para subsidiarem os estudos acerca desta temática (ERBISTI; ERBISTI; SUAREZ, 2019).

3 PROCEDIMENTOS DA REVISÃO INTEGRATIVA

Neste estudo adotou-se o procedimento metodológico para a efetivação de revisões integrativas proposto por Botelho, Cunha e Macedo (2011). Os resultados obtidos nas etapas deste procedimento são apresentados e discutidos a seguir.

3.1 Identificação do tema e definição da questão de pesquisa

Nesta etapa, o pesquisador formulará uma pergunta de pesquisa que norteará a revisão integrativa a ser realizada e que evidenciará o tema que pretende-se investigar. No caso deste estudo, formulou-se a seguinte pergunta de pesquisa: como se configura o estado atual da produção científica sobre anticonsumo? Posteriormente, deve-se definir os descritores ou palavras-chave da estratégia de busca, bem como, as bases de dados ou bibliotecas eletrônicas que serão consultadas. Nesta revisão integrativa as buscas foram realizadas nas seguintes bases de dados: Portal da Capes; Science Direct; Scielo; Spell. Utilizou-se as palavras-chave: anticonsumo; resistência ao consumo; anti-consumption; resistance to consumption.

O procedimento de seleção fez uso dos seguintes filtros de busca presentes nas bases de dados: título; resumo; palavras-chave; artigos completos. Acrescenta-se que optou-se por incluir as palavras-chave 'resistência ao consumo' e 'resistance to consumption' pois, conforme discutido anteriormente, estes conceitos se sobrepõem, além dos achados de algumas pesquisas sobre resistência ao consumo se aproximarem mais da definição conceitual de anticonsumo.

3.2 Estabelecimento dos critérios de exclusão/inclusão

Nesta etapa, estabelecem-se os critérios de exclusão/inclusão que serão utilizados para selecionar os artigos disponíveis nas bases de dados. A pesquisa que ocorreu entre os meses de setembro e dezembro de 2021 considerou artigos publicados no período de 2011 a 2021. Adotou-se os critérios de exclusão/inclusão para mapeamento sistemático sugeridos por Parmiggiani e Mikalsen (2013), sendo: a exclusão de artigos que não fornecem uma definição clara e densa sobre o fenômeno investigado; a exclusão de artigos que possuem as palavras-chave, mas que discorrem sobre outro fenômeno presente na literatura.

Estes critérios que nortearam a seleção dos artigos foram fundamentais, principalmente devido ao grande número de registros apresentados. Na primeira busca realizada no Portal da Capes, por exemplo, identificou-se 7077 registros para a palavra-chave 'resistência ao consumo' e 58 para 'anticonsumo'.

3.3 Análise dos estudos pré-selecionados

Nesta etapa, é preciso realizar uma leitura cuidadosa dos artigos pré-selecionados considerando os critérios de exclusão/inclusão para se determinar a amostra final de estudos

que serão analisados na revisão integrativa. Na primeira análise realizada a partir da leitura do título, resumo e palavras-chave, selecionou-se 271 artigos, sendo: 100 artigos no Portal da Capes; 106 artigos na Web of Science; 39 na Scielo; 26 na Spell.

Na segunda análise excluíram-se os artigos em duplicidade, obtendo-se ao final um total de 204. Na terceira análise, realizou-se outro refinamento considerando o critério de Parmiggiani e Mikalsen (2013) que consiste na exclusão de artigos que não fornecem uma definição clara e densa sobre o fenômeno investigado, obtendo-se assim uma amostra final de 101 artigos que são descritos no Quadro 1.

Quadro 1- Títulos e número de citações dos artigos selecionados para a revisão integrativa

Artigo Científico
ADAPA, S. Factors influencing consumption and anti-consumption of recycled water: Evidence from Australia. Journal of Cleaner Production , v.201, n.1, p.624–635, 2018.
AIDAR, L.; DANIELS, P. A critical review of voluntary simplicity: Definitional inconsistencies, movement identity and direction for future research. The Social Science Journal , v.1, n. 14, p.1-14, 2020.
ALBUQUERQUE, F. M. F. DE; PEREIRA, R. DE C. DE F.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. Revista de Administração , v.46, n.2, p.135–149, 2011
ALI, B. J. Impact of Consumer Animosity, Boycott Participation, Boycott Motivation, and Product Judgment on Purchase Readiness or Aversion of Kurdish Consumers in Iraq. Journal of Consumer Affairs , v.23,n.1,p.23-32, 2021.
AMINE, A.; GICQUEL, Y. Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. European Journal of Marketing , v.45, n.11/12, p.1809–1819, 2011
ANTONIA RUSSELL, C.; RUSSELL, D. W.; NEIJENS, P. C. Consumption expressions of ideological resistance. European Journal of Marketing , v.45, n.11/12, p. 1715–1724, 2011.
APOSTOLIDIS, C.; MCLEAY, F. To meat or not to meat? Comparing empowered meat consumers' and anti-consumers' preferences for sustainability labels. Food Quality and Preference , v.19, n.1, p.31-47, 2019.
ARSLAN, Y.; YILDIRIM, E.; DINÇER, M. A. M.; TÜRKMEN BARUTÇU, M. Examining consumers' anti-consumption tendencies towards food products. British Food Journal , v.120, n.9, p.1980–1993, 2018.
BALDERJAHN, I.; LEE, M. S.; SEEGBARTH, B.; PEYER, M. A sustainable pathway to consumer well-being. The role of anti-consumption and consumer empowerment. Journal of Consumer Affairs , v.1, n.16, p.1-14, 2019.
BALDERJAHN, I.; SEEGBARTH, B.; LEE, M. S. W. Less is more! The rationale behind the decision-making style of voluntary simplifiers. Journal of Cleaner Production , 124802, 2020.
BETTANY, S.; KERRANE, B. The (post-human) consumer, the (post-avian) chicken and the (post-object) Eglu. European Journal of Marketing , v.45, n.11/12, p.1746–1756, 2011.
BLY, S.; GWOZDZ, W.; REISCH, L. A. Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. International Journal of Consumer Studies , v.39, n.2, p.125–135, 2015.
BYLOK, F. Intricacies of modern consumption: Consumerism vs. deconsumption. Annales. Etyka W Życiu Gospodarczym , v.20, n.8, p.61–74, 2017.
CAMBEFORT, M.; PECOT, F. (2019). Theorizing rightist anti-consumption. Marketing Theory , v.20, n.3, p.385–407, 2019
CASABAYÓ, M.; DÁVILA, J. F.; RAYBURN, S. W. Thou shalt not covet: Role of family religiosity in anti-consumption. International Journal of Consumer Studies , n.44, v.5, p.445–454, 2020.
CENGİZ, H.; TORLAK, Ö. Investigating the Demographics and Behavioural Characteristics Associated with Voluntary Simplicity Lifestyles in a Developed and a Developing Country: A Comparison between US and Turkish Simplifiers. Global Business Review , 097215091880708, 2018.
CHA, M., LEE, H. The relationship between anti-consumption lifestyle and the trust triangle in a ride-sharing platform : A cross-cultural study of U.S. and Indian consumers. International Journal of Consumer Studies , v.24, n.1, p.110=123, 2021.
CHANEY, D.; SLIMANE, K. B. Rethinking consumer resistance through institutional entrepreneurship. International Journal of Market Research , v.61,n.5, p.468–477, 2019.
CHATZIDAKIS, A.; LEE, M. S. W. Anti-Consumption as the Study of Reasons against. Journal of Macromarketing , v.33, n.3, p.190–203, 2012.
CHERRIER, H.; BLACK, I. R.; LEE, M. Intentional non-consumption for sustainability. European Journal of Marketing , v.45, n.11/12, p.1757–1767, 2011.
CHERRIER, H.; GURRIERI, L. Anti-consumption Choices Performed in a Drinking Culture. Journal of Macromarketing , v.33, n.3, p.232–244, 2012.
CHIAPINOTO, F. V.; SILVA, M. L. DA; SILVA, R. A. DA; BATTISTELLA, L. F.; CORONEL, D. A. MENTALIDADES ALTERNATIVAS DE CONSUMO: delimitações, conceitos e produção científica. REUNA , v.22, n.2, p. 66–87, 2017.

<p>CLAUDELIN, A.; UUSITALO, V.; HINTUKAINEN, I.; KUOKKANEN, A.; TERTSUNEN, P.; LEINO, M.; LINNANEN, L. Increasing positive climate impact by combining anti-consumption and consumption changes with impact investing. Sustainable, v.12, n.1, p. 20 – 35, 2020.</p>
<p>COMASSETTO, B. H.; SOLALINDE, Z., G. P.; SOUZA, J. V. R. DE, Trevisan, M., Abdala, P. R. Z. & Rossi, C. A. V. (2013). Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: a agricultura urbana. Revista de Administração de Empresas, v.53, n. 4, p. 364–375, 2013.</p>
<p>COVA, B. & D’ANTONE, S. Brand Iconicity vs. Anti-Consumption Well-Being Concerns: The Nutella Palm Oil Conflict. Journal of Consumer Affairs, v.50, n.1, p.166–192, 2016.</p>
<p>CRUZ, B. DE P. A.; BOTELHO, D. Influenciadores da Percepção de Eficácia do Boicote e Intenção de Boicotar. Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração, v.10, n.4, p.99–113, 2016.</p>
<p>DALMORO, M.; PEÑALOZA, L.; NIQUE, W. M. Resistência do Consumidor: Diferentes Estágios Teóricos de um mesmo Conceito. Revista Brasileira de Marketing, v.13, n.1, p.119–132, 2014.</p>
<p>DAOUD, A. TheModus Vivendiof Material Simplicity: Counteracting Scarcity via the Deflation of Wants. Review of Social Economy, v.69, n. 3, p.275–305, 2011.</p>
<p>DE BERNARDI, P.; TIRABENI, L. Alternative food networks: sustainable business models for anti-consumption food cultures. British Food Journal, v.120, n.8, p.1776–1791, 2018.</p>
<p>DEMIREL, A. Voluntary Simplicity: An Exploration Through Text Analysis. International Journal of Consumer Studies, v.18, n., p.42-61, 2020.</p>
<p>DURŞUN, İ.; TÜMER KABADAYI, E. Resistance to persuasion in an anti-consumption context: Biased assimilation of positive product information. Journal of Consumer Behaviour, v.12, n.2, p.93–101, 2013.</p>
<p>ERBISTI, M.; SUAREZ, M. C. AD BLOCKING: Adoption Discourses and Advertising Anti-Consumption. Revista de Administração de Empresas, v.59, n.3, p.170–182, 2019.</p>
<p>FARAH, M. F.; SHAHZAD, M. F. Fast-food addiction and anti-consumption behaviour: The moderating role of consumer social responsibility. International Journal of Consumer Studies, v.23, n.2, p. 45-61, 2020.</p>
<p>FERNANDES, E.; SARAIVA, A. Alternative consumer practices for a sustainable identity: the perspective of organic food consumption. Journal of Marketing Management, v. 15, n.2, p.11–30, 2021.</p>
<p>FERRAZ, S. B.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; NOGAMI, V. K. C.; QUEZADO, I. Menos é Mais? Um Estudo sobre Materialismo e Anticonsumo. Revista Pretexto, v. 15, n. 4, p. 83-99, 2014.</p>
<p>FERRAZ, S. B.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; QUEIROZ, G. C.; ROCHA, D. D. C. SER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO: um estudo sobre materialismo e estilo de vida. Revista de Administração Da UFSM, v.7, n.1, p.23–42, 2014.</p>
<p>GALVAGNO, M. The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field. European Journal of Marketing, v.45, n.11/12, p.1688–1701, 2011.</p>
<p>GARCIA-BARDIDIA, R.; NAU, J.; RÉMY, E. Consumer resistance and anti-consumption. European Journal of Marketing, v.45, n.11/12, p.1789–1798, 2011.</p>
<p>GARCÍA-DE-FRUTOS, N.; ORTEGA-EGEA, J. M. 2014. An Integrative Model of Consumers’ Reluctance to Buy Foreign Products. Journal of Macromarketing, v.35, n.2, p.167–186, 2014.</p>
<p>GRAM, M., HOHNEN, P.; PEDERSEN, H. D. “You can’t use this, and you mustn’t do that”: A qualitative study of non-consumption practices among Danish pregnant women and new mothers. Journal of Consumer Culture, v.17, n.2, p.433–451, 2016.</p>
<p>GUILLARD, V. Anticonsumption Consciousness in Pursuit of Sustainability. Journal of Public Policy & Marketing, v.37, n.2, p.274–290, 2018.</p>
<p>HASWELL, P. M. Scientist Warning on Why you Should Consume Less; Even if Wider Society Doesn’t. Nature and Culture, v.16, n.3, p. 29–48, 2021.</p>
<p>HERZIGER, A.; BERKESSEL, J. B.; STEINNES, K. K. Wean off green: On the (in)effectiveness of biospheric appeals for consumption curtailment. Journal of Environmental Psychology, v.69, 101415, 2020.</p>
<p>HIGUCHI, A. K.; VERA, L. A. R. Traços de personalidade antecedentes da resistência ao consumo promovida pelo Ciberativismo. Revista Reuna, v.25, n.4, p.47–65, 2020.</p>
<p>HOFFMANN, S. Anti-consumption as a means to save jobs. European Journal of Marketing, v.45, n.11, p. 1702–1714, 2011.</p>
<p>HOFFMANN, S.; BALDERJAHN, I.; SEEGBARTH, B.; MAI, R.; PEYER, M. Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. Ecological Economics, v.147, n.1, p.167–178, 2018.</p>
<p>HÜTTEL, A.; BALDERJAHN, I.; HOFFMANN, S. Welfare Beyond Consumption: The Benefits of Having Less. Ecological Economics, v.176, 106719, 2020.</p>
<p>KAKASHEKH, H. M.; MURAD, H. R.; AHMAD, A. R.; SAUD, M. Effects of the Facebook Boycott Campaign on Turkish Products and its Influence on Demand of Kurdish Consumers 2020. ISSUE EIGHT, v.5, n.1, p.98–106, 2021.</p>
<p>KANNISTO, P. Travelling like locals: Market resistance in long-term travel. Tourism Management, v.67, n.1, p.297–306, 2018.</p>
<p>KAVALIAUSKĖ, M.; SIMONAVIČIŪTĖ, E. Brand Avoidance: Relations Between Brand-related Stimuli and Negative Emotions. Organizations and Markets in Emerging Economies, v.6, n.1, p. 44–77, 2015.</p>

KAYNAK, R.; EKŞİ, S. Effects of Personality, Environmental and Health Consciousness on Understanding the Anti-consumptional Attitudes. Procedia - Social and Behavioral Sciences , v.114, n.1, p.771–776, 2014.
KHAN, M. S.; KADIROV, D.; BARDAKCI, A.; IFTIKHAR, R.; BARAN, T.; KANTAR, M.; MADAK, N. Social media analysis of anti-consumption in Turkey. British Food Journal , v.121, n.1, p.22–34, 2019.
KLUG, K.; NIEMAND, T. The lifestyle of sustainability: Testing a behavioral measure of precycling. Journal of Cleaner Production , 297, 126699, 2021.
KOSKENNIEMI, A. Deviant consumption meets consumption-as-usual: The construction of deviance and normality within consumer research. Journal of Consumer Culture , 146954051987599, 2019.
KRAEMER, F.; SILVEIRA, T. DA; ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. Cadernos EBAPE.BR , v.10, n.3, p.677–700, 2012
KRAISORNSUTHASINEE, S.; SWIERCZEK, F. W. Beyond consumption: the promising contribution of voluntary simplicity. Social Responsibility Journal , v.14, n.1, p. 80–95, 2018.
KROPFELD, M. I.; NEPOMUCENO, M. V.; DANTAS, D. C. The Ecological Impact of Anticonsumption Lifestyles and Environmental Concern. Journal of Public Policy & Marketing , v.37, n.2, p.245–259, 2018.
KUANR, A., ISRAEL, D.; PRADHAN, D.; ROY CHAUDHURI, H. Can we a nti-consume our way to sustainability? Finding answers at the intersection of cultural values. Journal of Consumer Behaviour , v.20, n.5, p. 1051–1064, 2020.
KUANR, A.; PRADHAN, D.; CHAUDHURI, H. R. I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. Psychology & Marketing , v.34, n.p. 50-66, 2019.
KUANR, A.; PRADHAN, D.; LYNGDOH, T.; LEE, M. S. W. Why do consumers subvert brands? investigating the influence of subjective well-being on brand avoidance. Psychology & Marketing , v.43, n.1, p.33-46, 2021.
LEE, H. The effect of anti-consumption lifestyle on consumer’s attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , v.23, n.1, p.34-48, p. 2019.
LEIPÄMAA-LESKINEN, H.; SYRJÄLÄ, H.; LAAKSONEN, P. Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. Journal of Consumer Culture , v.16, n.1, p. 255–278, 2014.
LIM, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. Journal of Business Research , v.78, n.1, p.69–80, 2017.
MAKAREM, S. C.; JAE, H. Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. Journal of Consumer Affairs , v.50, n.1, p.193–223, 2015.
MARTIN-WOODHEAD, A. Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists. Journal of Consumer Culture , 146954052110396, 2021.
MCGOURAN, C.; PROTHERO, A. Enacted voluntary simplicity – exploring the consequences of requesting consumers to intentionally consume less. European Journal of Marketing , v.50, n.1/2, p.189–212, 2016.
MOREIRA, I. P. C.; ACEVEDO, C. R. Resistance to consumption and Veganism: A Study about Motivations, Values, and Feelings. Revista Gestão & Tecnologia , v.15, n.2, p.50–67, 2015.
MUNCY, J. A.; IYER, R.. Anti-consumer ethics: What consumers will not do for ethical reasons. Strategic Change , v.30, n.1, p.59–65, 2021.
NEPOMUCENO, M. V.; LAROCHE, M. Do I Fear Death? The Effects of Mortality Salience on Anti-Consumption Lifestyles. Journal of Consumer Affairs , v.50, n.1, p.124–144, 2016.
NICHOLLS, E. Sober Rebels or Good Consumer-Citizens? Anti-Consumption and the “Enterprising Self” in Early Sobriety. Sociology , v.55, n.4, p.768–784, 2021.
NUTTALL, P.; TINSON, J. Resistance to ritual practice: exploring perceptions of others. European Journal of Marketing , v.45, n.11/12, p.1725–1735, 2011.
ODOU, P.; DE PECHPEYROU, P. Consumer cynicism. European Journal of Marketing , v.45, n.11, p.1799–1808, 2011.
OLBRICH, R.; JANSEN, H. C.; TELLER, B. Quantifying Anti-Consumption of Private Labels and National Brands: Impacts of Poor Test Ratings on Consumer Purchases. Journal of Consumer Affairs , v.50, n. 1, p.145–165, 2015.
ORAL, C.; THURNER, J. The impact of anti-consumption on consumer well-being. International Journal of Consumer Studies , v.43, n.3, p.277–288, 2019.
ORTEGA-EGEA, J. M.; GARCÍA-DE-FRUTOS, N. Mapping the influence of country-of-origin knowledge, consumer ethnocentrism, and perceived risk on consumer action against foreign products. Journal of Consumer Behaviour , v.24, n.1, p.42-58, 2021.
OSIKOMINU, J.; BOCKEN, N. A Voluntary Simplicity Lifestyle: Values, Adoption, Practices and Effects. Sustainability , v.12, n.5, p.1903, 2020.
PASCHEN, J., WILSON, M.; ROBSON, K. #BuyNothingDay: investigating consumer restraint using hybrid content analysis of Twitter data. European Journal of Marketing , v.54, n.2, p.327–350, 2020
PECOT, F.; VASILOPOULOU, S.; CAVALLARO, M. How political ideology drives anti-consumption manifestations. Journal of Business Research , v.128, n.1, p.61–69, 2021.
PEIFER, J. L.; CHUGANI, S.; ROOS, J. M. The ethical underpinnings of nonmaterialistic values and voluntary simplicity behavior in the United States. Psychology & Marketing , v.37, n.2, p.232–249, 2019.

PENTINA, I.; AMOS, C. The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance? European Journal of Marketing , n.45, v.11/12, p.1768–1778, 2011.
PEYER, M.; BALDERJAHN, I.; SEEGBARTH, B.; KLEMM, A. The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. Journal of Business Research , v.70, n.1, p.37–43, 2017.
PORTWOOD-STACER, L. Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. Journal of Consumer Culture , v.12, n.1, p.87–105, 2012.
PRAVET, I.; HOLMLUND, M. Signing up for voluntary simplicity – consumer motives and effects. Society and Business Review , v.13, n.1, p.80–99, 2018.
RAMOS, L. M.; BLANC, M. V. A politização do consumo como recurso de qualificação actancial em um grupo de empreendedores sustentáveis da Grande Vitória (ES). Dilemas - Revista de Estudos de Conflito E Controle Social , v. 14, n.2, 509-530, 2021.
REBOUÇAS, R.; SOARES, A. M. Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies , v.22, n.2, p. 1-22, 2020.
SANTOS, L. R. DOS, SILVA, R. C. M. DA; CHAUVEL, M. A. Anticonsumo no Brasil: Investigando a Percepção dos Anticonsumidores de Carne Vermelha. Revista Brasileira de Marketing , v.12, n.3, p.23–44, 2013.
SEEGBARTH, B.; PEYER, M.; BALDERJAHN, I.; WIEDMANN, K.-P. (2015). The Sustainability Roots of Anticonsumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being. Journal of Consumer Affairs , n.50, v.1, p.68–99, 2015.
SHAW, D.; RIACH, K. Embracing ethical fields: constructing consumption in the margins. European Journal of Marketing , v.45, n.7/8, p.1051–1067, 2011.
SILVA, P., CHAUVEL, R.; MACEDO-SOARES, M.. DIANA, T. (n.d.). Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão . Retrieved April 6, 2022.
SILVA, R. C. M.; HOR-MEYLL, L. F. Simplicidade Voluntária: escolhendo uma nova forma de viver. Revista Pretexto , v.17, n.2, p.98-116, 2015.
SOBREIRA, É. M. C.; SILVA, Á. L. L. DA; COELHO, P. F. DA C. Simplicidade voluntária e armário-cápsula: valores e motivações no consumo de vestuário. Revista de Administração FACES Journal , v.17, n.2, p.134–151, 2018.
SUAREZ, M.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. Cadernos EBAPE.BR , v.10, n.2, p.411–434, 2012.
SUDBURY-RILEY, L.; KOHLBACHER, F. Moral avoidance for people and planet: anti-consumption drivers. Management Decision , v.56, n.3, p. 677–691, 2018.
TOSUN, P.; YANAR GÜRCE, M. Consumer comments about meat anti-consumption. British Food Journal , v.120, n.10, p.2439–2453, 2018.
TOUCHETTE, L.; NEPOMUCENO, M. V. The Environmental Impact of Consumption Lifestyles: Ethically Minded Consumption vs. Tightwads. Sustainability , v.12, n.23, 9954, 2020.
WALTHER, C. S.; SANDLIN, J. A. Green capital and social reproduction within families practising voluntary simplicity in the US. International Journal of Consumer Studies , v.37, n.1, p.36–45, 2011.
WILSON, M., ROBSON, K.; PITT, L. Consumer subversion and its relationship to anti-consumption, deviant and dysfunctional behaviors, and consumer revenge. Psychology & Marketing , v.22, n.1, p. 23- 41, 2021.
WITKOWSKI, T. H. Broadening Anti-Consumption Research: A History of Right-Wing Prohibitions, Boycotts, and Resistance to Sustainability. Journal of Macromarketing , 027614672098342, 2020.
YOON, N.; LEE, H. K.; CHOO, H. J. Fast Fashion Avoidance Beliefs and Anti-Consumption Behaviors: The Cases of Korea and Spain. Sustainability , v.12, n.17, p.6907, 2020.
ZAMWEL, E.; SASSON-LEVY, O.; BEN-PORAT, G. Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. Journal of Consumer Culture , v.14, n.2, p.199–217, 2014.
ZIESEMER, F.; HÜTTEL, A.; BALDERJAHN, I. Pioneers' Insights into Governing Social Innovation for Sustainable Anti-Consumption. Sustainability , n.11, v.23, 6663, 2019.

Fonte: Dados da revisão integrativa, 2023

É importante discorrer sobre algumas características acerca destes estudos. Dos 101 artigos, 15 foram escritos na língua portuguesa e os demais na língua inglesa. Estes artigos estão distribuídos em 44 periódicos, sendo que 12 são brasileiros e os demais internacionais. Quantos aos artigos mais citados por outros estudos destacam-se quatro: Seegebarth et al. (2016) com 122 menções, Chatzidakis e Lee (2013) com 136 menções, Lim (2017) com 195 menções e Cherrier, Black, e Lee (2011) com 269 menções. Os periódicos que apresentam o maior número de artigos publicados são: *European Journal of Marketing* (14 artigos, sendo 11 no ano de 2011); *International Journal of Consumer Studies* (8 artigos); *Journal of Consumer Affairs* (7 artigos); *Journal of Consumer Culture* (6 artigos). Ressalta-se que os periódicos que possuem o maior

número de publicações são voltados para as áreas de Marketing Geral e Aplicado como no caso do *European Journal of Marketing*, para assuntos relacionadas ao Comportamento do Consumidor em que se enquadram o *International Journal of Consumer Studies* e o *Journal of Consumer Affairs* e para a Cultura do Consumo como no caso do *Journal of Consumer Affairs*.

3.4 Categorização dos estudos pré-selecionados

Nesta etapa, sumariza-se e documenta-se as informações extraídas dos artigos científicos selecionados. Uma das estratégias utilizadas para isso é a matriz de síntese que é constituída por categorias de análise e que oferece um direcionamento para a avaliação da produção selecionada. Estabeleceram-se as seguintes categorias: definição de anticonsumo; público-alvo, nível de análise e razões para o anticonsumo; procedimentos metodológicos; escopo da pesquisa sobre anticonsumo; críticas à teoria e possibilidades de pesquisas futuras.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS CATEGORIAS (RESULTADOS)

4.1 Definição de anticonsumo

Constatou-se que a maioria dos estudos analisados apoiam-se na definição conceitual de Lee, Fernandez e Hyman (2009); Lee et al. (2011); Zavestoski (2002); Iyer e Muncy (2009). Ambos autores compartilham entendimentos semelhantes e que se complementam acerca do fenômeno anticonsumo. Segundo estes autores, o anticonsumo ocorrerá a partir das razões de indivíduos e grupos sociais que justificam a adoção de uma posição contra o consumo e que são visualizadas como gatilhos. Quando estes gatilhos são acionados, o anticonsumo se manifestará por meio da rejeição, restrição e recuperação implícitas em práticas anticonsumo como boicotes, simplicidade voluntária, anticonsumo sustentável, entre outras. Ressalta-se ainda, que o anticonsumo poderá se manifestar por meio de uma postura ativa do consumidor quando este optar por consumir determinados produtos em vez de outros, devido a determinadas razões particulares, conforme discutido anteriormente.

4.2 Público-alvo, nível de análise e razões para o anticonsumo

De acordo com Aidar e Daniels (2020), comumente a literatura cita como motivos ou razões comprovadas para o anticonsumo no nível micro (que impactam o indivíduo), a satisfação em consumir menos, a satisfação com a vida, o aumento da felicidade e do bem estar. Já, no nível macro (que impactam as empresas), os comportamentos anticonsumo dos indivíduos que comprometem a imagem e reputação da organização e que ocasionam a diminuição das vendas e da lucratividade. Por fim, no nível meso (que impactam um país), estão os comportamentos anticonsumo que podem impactar uma nação, principalmente no âmbito econômico, devido a rejeição de seus produtos/serviços/marcas por outros países. Dos 101 artigos analisados nesta revisão integrativa, 61 investigaram o fenômeno anticonsumo no nível micro, 17 no macro, 8 no meso e 15 tratam-se de revisões de literatura, sistemáticas ou integrativas que não envolveram pesquisas de campo. Acrescenta-se que os estudos no nível meso foram realizados em países desenvolvidos como Estados Unidos, Espanha, França, Austrália e Reino Unido. Não se encontrou pesquisas que buscam explorar implicações do anticonsumo neste nível em países

emergentes. No nível micro, cita-se as seguintes situações descritas nos estudos selecionados: melhoria do bem-estar e da qualidade de vida; reduzir a opressão e as desigualdades ocasionadas pelo sistema capitalista; preocupação com impactos ambientais (consciência ambiental); decepção com compras anteriores que não atenderam determinada necessidade. No nível macro: boicote à produtos que utilizam recursos naturais, visando a preservação ambiental; evitação de marcas devido a evasão moral (crença caracterizada pelo dever moral de evitar certas marcas devido aos impactos negativos que ocasionam na sociedade); boicote devido ao serviço ruim. Já, no nível meso: relutância em adquirir produtos de países que não possuem uma boa imagem no âmbito social e ambiental; resistência impulsionada pela animosidade em relação a um país devido a razões culturais, políticas, militares e econômicas.

4.3 Abordagem de pesquisa

Identificou-se que a abordagem qualitativa predomina nos estudos empíricos sobre anticonsumo, além das revisões de literatura, sistemáticas e integrativas (15 artigos) que buscam analisar criticamente os conceitos e definições abordados nas discussões acerca deste fenômeno, além de mapear o escopo da literatura, elaborar esquemas analíticos de caráter evolutivo e sugerir propostas de pesquisas específicas para que o campo avance no âmbito teórico e prático. Os demais artigos empíricos de abordagem qualitativa (46 artigos) exploram métodos de estudos descritivos como a etnografia e netnografia. Quanto aos estudos de abordagem quantitativa (36 artigos) predomina o uso de questionários, principalmente aqueles online, disseminados pela internet. Quanto as técnicas de análise, destacam-se a análise fatorial, regressão linear, equação estrutural (combinação da regressão linear e equação estrutural) que buscam confirmar hipóteses e relações entre variáveis. Constatou-se também 4 artigos de abordam quali-quantitativa que utilizaram alguns dos métodos de coleta e análise descritos.

4.4 Escopo da pesquisa sobre anticonsumo

Os conglomerados conceituais predominantes nestes estudos foram: resistência ao consumo; resistência à produtos/marcas de outros países; evitação de produtos/serviços/marcas; anticonsumo para atender os propósitos da sustentabilidade/consumo verde; anticonsumo não voluntário; simplicidade voluntária; boicote/ativismo do consumidor. Conforme discutido anteriormente, as atitudes anticonsumo podem ser expressas por meio da resistência em que os consumidores de opõem a uma força dominante, ou seja, um antagonista é necessário para que a resistência se manifeste. Nesta revisão integrativa, identificou-se como antagonista o sistema capitalista, a cultura do consumo dominante, os valores impostos pela sociedade e as empresas com posicionamentos contrários aos valores pessoais, inclusive, de cunho religioso (PEIFER; CHUGANI; ROOS, 2019).

A evitação de produtos/serviços/marcas se concentra na rejeição ativa caracterizada pelo comportamento de abandono (desistir de um produto/serviço/marca que antes era consumido). Estas emoções negativas estão relacionadas com expectativas não atendidas durante a aquisição e utilização de produtos/serviços e com posturas das empresas que são inaceitáveis, ocasionando emoções como antipatia, raiva, preocupação, constrangimento e decepção, que incentivam o anticonsumo (KUANR et al., 2021). O anticonsumo para atender aos propósitos da sustentabilidade baseia-se nos princípios do consumo sustentável que reconhece

os recursos naturais, muitas vezes utilizados como matéria-prima para dar origem a determinados produtos, como não renováveis. Neste domínio enquadra-se também o bem estar animal (APOSTOLIDIS; MCLEAY, 2019). Quanto ao anticonsumo não voluntário, pode-se considerar esta prática como não desejável pois para os pobres ou desprovidos de recursos financeiros a identidade de ‘não consumidor’ não é visualizada como o ‘ideal almejado’. A simplicidade voluntária refere-se à redução ou simplificação dos padrões de consumo por livre arbítrio, para limitar os gastos com bens e serviços e cultivar fontes não materialistas que causam satisfação e apresentam significado. Este movimento representa um estilo de vida adotado por indivíduos que desejam evitar o consumo, comprar menos ou simplesmente utilizar os recursos de forma mais eficiente. (HERZIGE; BERKESSEL; STEINNES, 2020).

Os boicotes representam um posicionamento extremo no âmbito do consumo ético, no qual os consumidores se abstêm de comprar, de forma coletiva, certos produtos e serviços de empresas que apresentam comportamentos inaceitáveis. Os indivíduos envolvidos nos boicotes poderão voltar a consumir se certas condições impostas por eles forem atendidas, como a mudança das políticas da empresa infratora (HOFFMANN et al., 2018).

O anticonsumo simbólico ocorrerá quando os indivíduos buscarem construir as suas identidades a partir da rejeição ou aquisição de determinados produtos/serviços/marcas, pois os produtos que um indivíduo compra, as atividades que realiza, as filosofias e crenças que segue, dizem respeito a quem ele é, e com o que se identifica. Estas atitudes de rejeição ou aquisição de produtos/serviços/marcas atuam como sinais ou informações transmitidas para si e para os outros indivíduos presentes nos contextos sociais que ele privilegia (COMASSETTO et al., 2013).

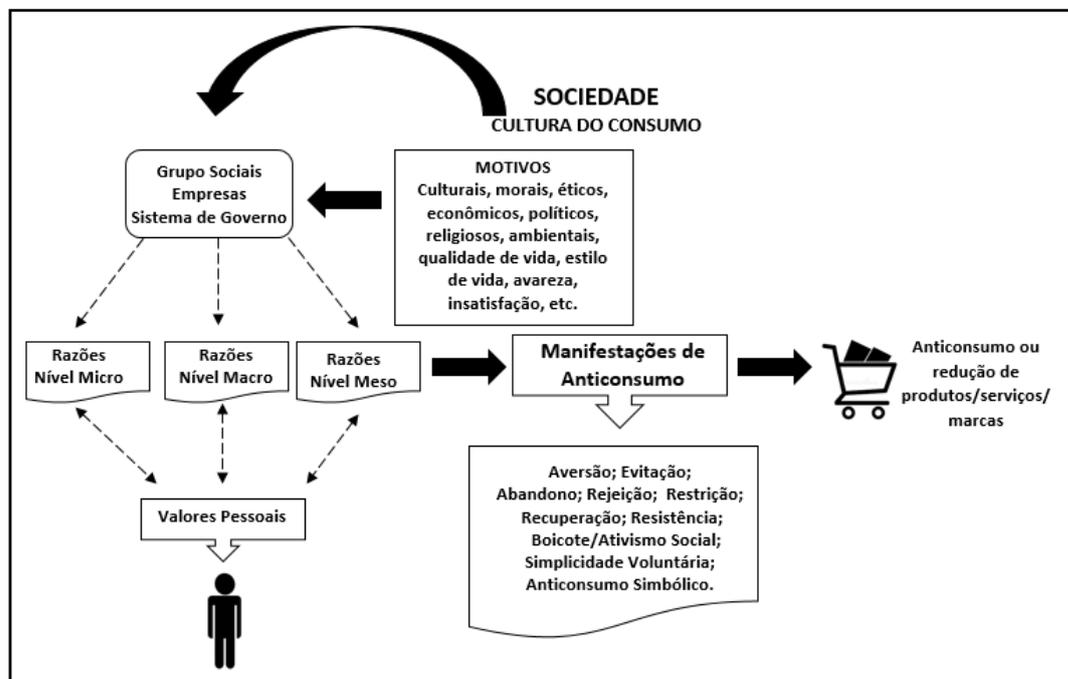
4.5 Críticas à teoria e possibilidades de pesquisas futuras

Apesar do crescente interesse acadêmico pelo anticonsumo, a falta de uma definição clara e o uso de diversos conceitos que se sobrepõem prejudicam a literatura, impedindo que a pesquisa sobre anticonsumo atinja o seu potencial máximo por meio de resultados concretos e significativos. (AIDAR; DANIELS, 2020). Os efeitos dos estilos de vida anticonsumo no bem estar das pessoas que vivem nas sociedades consumistas permanecem obscuros. Em muitas investigações há uma ênfase exagerada em se encontrar uma relação positiva entre anticonsumo e bem-estar. No entanto, ainda não se obteve respostas precisas acerca desta relação (BALDERJAHN et al., 2019). É preciso identificar com maior clareza se determinados atores presentes em nossa sociedade influenciam as pessoas a aderirem ao anticonsumo, além de suas motivações pessoais. É preciso também analisar se há relação entre anticonsumo e desenvolvimento econômico, considerando que a cultura do consumo difere, significativamente, entre as sociedades avançadas ocidentais e as nações em desenvolvimento. Outra lacuna presente nas pesquisas sobre anticonsumo relaciona-se à cultura de cada país, pois ainda não está claro se os valores que mediam os comportamentos anticonsumo, as razões e as práticas são universais ou variam entre as culturas nacionais. Constatou-se ainda, escassez de soluções práticas propostas pelas pesquisas que orientem os anticonsumidores na gestão de suas escolhas de consumo no mercado, com o intuito de tornar o anticonsumo mais atraente para a sociedade e normalizá-lo, em vez de tratá-lo como uma prática que pode causar sofrimento na maioria das situações (AIDAR; DANIELS, 2020).

5 Conclusão e síntese do conhecimento

Com o intuito de demonstrar estes achados e oferecer contribuições para o avanço deste campo de pesquisa, desenvolveu-se o modelo abaixo (Figura 1) que descreve como ocorre o anticonsumo a partir das conclusões dos artigos analisados neste estudo.

Figura 1 – Representação do fenômeno anticonsumo



Fonte: Dados da revisão integrativa (2023)

1. De acordo com o modelo proposto, o consumidor adquire ao longo de sua vida valores pessoais (por meio de suas relações sociais e experiências vivenciadas) que podem ser compreendidos como crenças duradouras que orientam o seu comportamento em diferentes situações, inclusive naquelas que envolve a aquisição de bens e serviços. Entretanto, estes valores podem ser substituídos por outros por influência de determinados atores sociais presentes em nossa sociedade. Quando o indivíduo se insere em um grupo social, por exemplo, ele poderá reconhecer os valores compartilhados pelos demais integrantes como as crenças mais adequadas para orientar as suas atitudes. No âmbito do consumo, estes valores compartilhados podem modificar a sua percepção quanto ao consumo.
2. Em nossa sociedade, temos grupos sociais constituídos por indivíduos que possuem valores (crenças/ideologias) que podem, inclusive, se manifestar como 'estilos de vida' ou 'motivos particulares' que justificam o anticonsumo. Esses estilos de vida e motivos são caracterizados como razões do nível micro para o anticonsumo (que impactam o indivíduo) e que influenciam o seu comportamento enquanto consumidor, fazendo-o reduzir ou deixar de consumir certos produto/serviços/marcas, caso reconheça estas razões como legítimas.
3. Já, as empresas que ofertam produtos e serviços podem apresentar comportamentos inapropriados como o não atendimento das expectativas dos consumidores e posturas antiéticas/irresponsáveis que estão em desacordo com os valores legitimados pela sociedade. Quando estas situações são reconhecidas pelos consumidores e geram emoções negativas (como antipatia, raiva, preocupação, constrangimento e decepção) tornam-se razões do nível

macro para o anticonsumo (que impactam as empresas) e que podem afetar a sua imagem e reputação e diminuir as suas vendas e lucratividade

4. Alguns países podem impor barreiras para impedir o consumo de produto e serviços provenientes de outras nações devido a motivos de cunho político, cultural, econômico, ambiental, entre outros, que quando são legitimados por meio de leis específicas tornam-se razões do nível meso para o anticonsumo (que impactam os países), principalmente no âmbito econômico, devido a resistência/rejeição de seus produtos/serviços/marcas por consumidores estrangeiros.

5. Quando as razões micro, macro e meso são reconhecidas pelos consumidores, transformando-se em motivações individuais que evidenciam os benefícios pessoais imediatos que podem ser obtidos, surgem as manifestações anticonsumo que impactam, diretamente, o consumo de produtos e serviços.

6. A cultura do consumo dominante que considera o consumo materialista excessivo como um símbolo de 'vida boa', 'liberdade' e 'progresso' pode ser tornar uma razão para o anticonsumo para indivíduos e grupos sociais que privilegiam, por exemplo, o consumo sustentável e consciente. Entretanto, a cultura do consumo pode subsidiar a construção das identidades dos consumidores o que impediria/amenizaria o anticonsumo, já que os produtos que um indivíduo compra e as atividades que realiza evidenciam informações acerca de quem ele quer ser e com o que se identifica. Logo, as aquisições (compras de bens/serviços/marcas) transmitem sinais ou informações para os indivíduos presentes nos contextos sociais que os consumidores privilegiam. Sendo assim, se as razões contra a cultura do consumo dominante não se consolidarem, as manifestações anticonsumo não irão se materizar, principalmente, nos grupos sociais que possuem maior poder aquisitivo e que tendem a ser mais individualistas em vez de coletivistas. Pode-se caracterizar o individualismo como uma tendência a valorizar as necessidades materiais e imateriais pessoais em relação as necessidades do coletivo, ou seja, da sociedade.

REFERENCIAS

AIDAR; DANIELS, P.. A critical review of voluntary simplicity: Definitional inconsistencies, movement identity and direction for future research. **The Social Science Journal**, v.23, n.1, p. 1–14, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1791785>.

APOSTOLIDIS, C.; MCLEAY, F. To meat or not to meat? Comparing empowered meat consumers' and anti-consumers' preferences for sustainability labels. **Food Quality and Preference**, v.28, n., p. 211-229, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.008>.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. DE A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão E Sociedade**, v.5, n.11, p. 100-121, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.21171/ges.v5i11.1220>.

CASABAYÓ, M.; DÁVILA, J. F.; RAYBURN, S. W. Thou shalt not covet: Role of family religiosity in anti-consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v.44, n.5, p.445–454, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12577>.

CHATZIDAKIS, A.; LEE, M. S. W. Anti-Consumption as the Study of Reasons against. **Journal of Macromarketing**, v.33, n.3, p.190–203, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>.

COMASSETTO, B. H., SOLALINDE Z., G. P., SOUZA, J. V. R. DE, TREVISAN, M., ABDALA, P. R. Z. & ROSSI, C. A. V. Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: a agricultura urbana. **Revista de Administração de Empresas**, v.53, n.4, p.364–375, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0034-75902013000400004>.

COVA, B.; D'ANTONE, S. Brand Iconicity vs. Anti-Consumption Well-Being Concerns: The Nutella Palm Oil Conflict. **Journal of Consumer Affairs**, v.50, n.1), p.166–192, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joca.12082>.

COVA, B.; D'ANTONE, S. Brand Iconicity vs. Anti-Consumption Well-Being Concerns: The Nutella Palm Oil Conflict. **Journal of Consumer Affairs**, v.50, n.1, p. 166–192, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joca.12082>.

ERBISTI, M., SUAREZ, M. C., ERBISTI, M. & SUAREZ, M. C. AD BLOCKING: Adoption Discourses and Advertising Anti-Consumption. **Revista de Administração de Empresas**, v.59, n.3, p.170–182, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190303>.

HERZIGER, A.; BERKESSEL, J. B.; STEINNES, K. K. Wean off green: On the (in)effectiveness of biospheric appeals for consumption curtailment. **Journal of Environmental Psychology**, v.69, n.2. p.115-133, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101415>.

HOFFMANN, S.; BALDERJAHN, I.; SEEGBARTH, B.; MAI, R.; PEYER, M. Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. **Ecological Economics**, v.147, n.2, p.167–178, 2018 Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004>.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v.62, n.2, p.160–168, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>.

KOSKENNIEMI, A. Deviant consumption meets consumption-as-usual: The construction of deviance and normality within consumer research. **Journal of Consumer Culture**, 146954051987599, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540519875997>.

KUANR, A.; PRADHAN, D.; LYNGDOH, T.; LEE, M. S. W. Why do consumers subvert brands? investigating the influence of subjective well-being on brand avoidance. **Psychology & Marketing**, v.20, n.5, p. 1051–1064, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21606>.

LEE, M. S. W.; FERNANDEZ, K. V.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: An overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v.62, n.2, p.145–147, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>.

LEE, M.; ROUX, D.; CHERRIER, H.; COVA, B. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, v.45, n.11/12, p.115-123, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>.

PARMIGGIANI, E.; MIKALSEN, M. The Facets of Sociomateriality: A Systematic Mapping of Emerging Concepts and Definitions. **Lecture Notes in Business Information Processing**, v.24, n.1,, p.87–103, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-642-39832-2_6.

PEIFER, J. L.; CHUGANI, S.; ROOS, J. M. The ethical underpinnings of nonmaterialistic values and voluntary simplicity behavior in the United States. **Psychology & Marketing**, v.37, n.2, p.232–249, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21277>.

PENALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer Resistance: a Conceptual Overview. **ACR North American Advances**, NA-20, 1993. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7423/volumes/v20/NA-2>

PENTINA, I.; AMOS, C. The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance? **European Journal of Marketing**, v.45, n.(11/12, p.1768–1778, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090561111167405>.

WILSON, M.; ROBSON, K.; PITT, L.. Consumer subversion and its relationship to anti-consumption, deviant and dysfunctional behaviors, and consumer revenge. **Psychology & Marketing**, v.23, n.1, p.56-73, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21583>.

ZAVESTOSKI, S. Guest editorial: Anticonsumption attitudes. **Psychology and Marketing**, 19(2), 121–126, 2002. <https://doi.org/10.1002/mar.10005>.