

Reuna

MENTALIDADES ALTERNATIVAS DE CONSUMO: DELIMITAÇÕES, CONCEITOS E PRODUÇÃO CIENTÍFICA

ALTERNATIVE CONSUMPTION PRACTISES: DELIMITATIONS, CONCEPTS AND SCIENTIFIC PRODUCTION

<http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2017v22n2p66-87>

Fabiane Volpato Chiapinoto

Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil.
Endereço: Av. Roraima nº 1000, Cidade Universitária, prédio 74-C, sala 4206, Bairro Camobi, Santa Maria–RS, CEP: 97105-900.
Fone: +55 (55) 3220-8000.
E-mail: fabianechiapinoto@gmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7094052683993528>

Mygre Lopes da Silva

Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil.
Endereço: Av. Roraima nº 1000, Cidade Universitária, prédio 74-C, sala 4206, Bairro Camobi, Santa Maria–RS, CEP: 97105-900.
Fone: +55 (55) 3220-8000.
E-mail: mygrelopes@gmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0291552564345306>

Rodrigo Abbade Da Silva

Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil.
Endereço: Av. Roraima nº 1000, Cidade Universitária, prédio 74-C, sala 4206, Bairro Camobi, Santa Maria–RS, CEP: 97105-900.
Fone: +55 (55) 3220-8000.
E-mail: abbaders@gmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5874100127589654>

Luciana Flores Battistella

Professora Associada do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil.
Endereço: Av. Roraima nº 1000, Cidade Universitária, prédio 74-C, sala 4206, Bairro Camobi, Santa Maria–RS, CEP: 97105-900.
Fone: +55 (55) 3220-8000.
E-mail: lutti@ufsm.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4970571132802995>

Daniel Arruda Coronel

Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas e dos Programas de Pós-Graduação em Administração e de Gestão das Organizações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil.
Endereço: Av. Roraima nº 1000, Cidade Universitária, prédio 74-C, sala 4206, Bairro Camobi, Santa Maria–RS, CEP: 97105-900.
Fone: +55 (55) 3220-8000.
E-mail: daniel.coronel@uol.com.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9265604274170933>

Submissão: 01 Jun. 2017 **Publicação:** 23 Set. 2017. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. Editor geral: Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki
Financiamento: CNPq

Este artigo encontra-se disponível nos seguintes endereços eletrônicos:

<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/832>

<http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2017v22n2p66-87>

RESUMO

O presente estudo procura contribuir para a temática das mentalidades alternativas de consumo. Neste sentido, o objetivo deste trabalho consistiu em explorar a produção científica das mentalidades alternativas de consumo, as quais são anticonsumo, simplicidade voluntária e hedonismo alternativo, bem como definir estes três conceitos. Para tal, emprega-se uma pesquisa bibliométrica, na base de dados Web of Science, no período de 2005 a 2015, e análise de conteúdo. Foram encontrados 40 artigos com predomínio de trabalhos nos Estados Unidos e na Inglaterra. Verifica-se que a literatura mundial acerca das mentalidades alternativas de consumo não se encontra consolidada, o que sugere a ampliação do debate teórico. Além disso, alguns conceitos e pesquisas não são delimitados, levando, portanto, à sobreposição dos significados e à ausência de demarcação entre as áreas.

Palavras-chave: Teoria da Cultura de Consumo. Anticonsumo. Simplicidade Voluntária. Hedonismo Alternativo.

ABSTRACT

This study seeks to contribute to the theme of alternative consumption practices. In this sense, the objective of this study was to explore the theoretical discussion regarding this topic, focusing on anti-consumption, voluntary simplicity and alternative hedonism. To accomplish that, a bibliometric research was carried out from the Web of Science database, for the period between 2005 and 2015, and a content analysis was performed as well. The search resulted in 40 articles, predominantly from the United States and England. It appears that the world literature about alternative consumption practices is not consolidated, suggesting the need to expand the theoretical debate. In addition, some researches and concepts are not delimited, leading to an overlap of meanings and the absence of demarcation between the areas.

Keywords: Consumer Culture Theory; Anti-consumption; Voluntary simplicity; Alternative hedonism.

O consumo tem sido considerado mais como um mal do que como o bem. Há pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento (MILLER, 2007). Ainda, o consumo pode ser analisado além da lógica econômica, como no utilitarismo, e ser compreendido através do significado cultural, que os bens de consumo carregam de forma inerente, de acordo com a Teoria da Cultura do Consumo.

Nesta teoria se tem que significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo, o qual é transferido para um consumidor individual. Assim, os bens de consumo são o *locus* do significado cultural, os quais permitem identificar traços da identidade dos indivíduos que os detêm (McCRACKEN, 2007).

Mais do que isso, todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural, pois todo o processo de seleção, aquisição, uso e descarte de um bem ou serviço perpassa um esquema cultural específico (BARBOSA, 2006).

Neste sentido, a Teoria da Cultura do Consumo traz diferentes abordagens, sejam estas “pró” ou “anti” consumo. No que tange a primeira vertente, pode-se entender que o consumo está atrelado à noção experiencial do consumo, consumo conspícuo, consumo simbólico e moral. A partir da segunda abordagem, compreende-se o consumo por meio de um enfoque alternativo, de anticonsumo, da simplicidade voluntária e do hedonismo alternativo.

Na primeira abordagem do consumo, este deixa de ser representado pela “cultura do ter” e passa a ser substituído pela “cultura do ser”, em que o consumidor é visto como um ator social com capacidade de transformação do cenário social e ambiental. Cabe destacar que a literatura sobre a abordagem “anti” consumo é relativamente escassa, sendo, portanto, limitada e necessitando de maiores discussões.

Em vista dos diversos enfoques se busca responder ao seguinte questionamento: Como está a produção científica da abordagem alternativa de consumo e como é conceituada?

Seguindo esta temática, o estudo tem como objetivo explorar a produção científica das mentalidades alternativas de consumo, os quais são anticonsumo, simplicidade voluntária e hedonismo alternativo, na área de Administração, Contabilidade e Economia. A partir desta análise prévia se busca definir os três conceitos alternativos de consumo abordados.

Desta forma, parte-se de uma pesquisa bibliométrica, por meio do estudo quantitativo e qualitativo das publicações na base de dados *Web of Science*, no período de 2005 a 2015.

A maioria da literatura da Teoria da Cultura do Consumo está sob o enfoque do consumo e suas variações. Como aspecto inovador do trabalho se destaca a ausência de pesquisas, que se detiveram a analisar a alternativa ao consumo, seus conceitos e delimitações.

O artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção se faz uma revisão teórica sobre a Teoria da Cultura do Consumo; na seção seguinte são apresentados os procedimentos metodológicos; na quarta seção, os resultados obtidos são analisados e discutidos e, na última seção, são apresentadas algumas considerações finais.

2 Referencial teórico

2.1 Consumo

O consumo é um processo social elusivo e ambíguo, pois apesar de compor a reprodução física e social, é classificado como supérfluo, ostentatório ou conspícuo, além disso, é entendido como uso e manipulação, experiência, realização, entre outros significados positivos e negativos, que se entrelaçam (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

As quatro abordagens mais comuns do consumo são a hedonista, a moralista, a determinista ou natural e a utilitária. A abordagem hedonista explica o consumo

sob a ótica de que possuir produtos e serviços é ser feliz. A visão moralista responsabiliza o consumo por vários problemas sociais, em que o consumo é visto como uma prática superficial, banal, ou algo inferiormente moral em relação à produção (ROCHA, 2005).

Nesse sentido, até a década de 1980 prevaleceu, nas Ciências Sociais, o esforço para o entendimento teórico pelo lado da produção econômica, oferta em detrimento da demanda (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O terceiro enfoque, determinista ou natural, aborda consumo em relação à biologia ou ao espírito humano, tal como se alimentar para possuir energia e respirar, por exemplo. A abordagem utilitária é a predominante nos estudos de marketing, no qual o enfoque empresarial está nas vendas e na lucratividade (ROCHA, 2005).

O enfoque utilitarista entende os consumidores como racionais, os quais tomam as melhores decisões de compra de bens, por meio de suas restrições orçamentárias e preferências intertemporais. A utilidade é a capacidade de satisfazer as necessidades dos consumidores, o grau de satisfação. A abordagem utilitarista consiste na teoria da utilidade marginal decrescente, em que uma unidade adicional de um bem acrescenta na margem uma utilidade cada vez menor. Este enfoque apresenta elevado rigor lógico-matemático e a adoção do individualismo metodológico (SALLES; CAMATTA, 2014).

Além dessas conceituações, e em contraponto ao enfoque utilitarista, as discussões, no que diz respeito ao consumo conspícuo tiveram início com Thornstein Veblen (1899), que se caracteriza pela busca incessante dos indivíduos para atingirem um determinado nível econômico e social, superior ao nível do grupo ao qual pertencem. Desta forma, o prestígio ocorre pela comparação entre quem tem mais e quem tem menos bens (PATSIKOURAS; FITCHETT, 2012; TASCHNER, 1996-97).

Pode-se citar, também, o conceito da visão experiencial do consumo, a qual é formada por fantasias, sentimentos e diversão (prazer hedônico) relacionados ao consumo. O consumo experiencial seria um fato pessoal, com importância emocional, oriunda da interação do consumidor com estímulos de produtos e serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINTO; LARA, 2011).

Devido à insuficiência de tais abordagens para explicar o consumo, na sua completude como fenômeno social, se tem a Teoria da Cultura do Consumo. Neste sentido, o consumo, a partir da esfera econômica, é identificado pela ideia de subsistência e escassez, natureza e animalidade, produção, trabalho e consumo, material e vulgar, riqueza e dinheiro, racionalidade e egoísmo, passa a ser compreendido pela esfera cultural, por meio da lógica da liberdade, em que ele é um ato simbólico (MARINHO, 2008). Desta forma, surge a Teoria da Cultura do Consumo, a qual será abordada na próxima seção.

2.2 A Teoria da Cultura do Consumo

A cultura do consumo surge a partir do momento em que a imagem dos bens ganha destaque em relação aos bens propriamente ditos. Neste sentido, há todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a bens e serviços, novas formas de comportamento e no modo de pensar e sentir da

população. Tem-se que a revolução industrial provocou uma revolução correlata na cultura do consumo, uma vez que houve o barateamento de preços e, conseqüentemente, a predisposição das pessoas em relação ao consumo (TASCHNER, 1996-97; CAMPBELL, 2001).

Assim, pode-se destacar que a alienação social ocorre pelo consumo de signos, e não apenas de objetos, em que estes produtos ou serviços consumidos deixam de ter ligação com qualquer função ou necessidade definida. Neste sentido, o sistema de consumo não se baseia nem na necessidade, nem no prazer, mas em código de signos e de diferenciações (BAUDRILLARD, 1995; MANCEBO *et. al.*, 2002).

A partir desta nova abordagem do consumo, os bens são marcadores sociais, em que há a interação com os indivíduos e com os outros bens. Dessa forma, o consumo age como construtor de identidades e de processos de significação, por meio da interação social (contínua) (MARINHO, 2008).

O consumo propicia a diferenciação e a distinção entre os grupos sociais, devido às diferenças simbólicas e estéticas dos consumidores. Tal fato provoca o consumo de certos bens, por grupos de uma classe social mais baixa, o que induz a uma banalização de determinados bens. Assim, há uma busca por diferenciação das classes sociais mais elevadas, com o intuito de manter a distância social (BOURDIEU, 1974; BOURDIEU; PASSERON 1975; FEATHERSTONE, 1995; MANCEBO *et. al.*, 2002).

Para a Teoria da Cultura do Consumo, este deixa de ser um simples efeito reflexo da produção para se tornar um fenômeno presente no discurso sobre as relações sociais, estruturando os valores e as práticas sociais, os quais constroem identidades e definem mapas culturais (ROCHA, 2005; ROCHA; BARROS, 2006).

Segundo esta perspectiva teórica, o significado cultural dos bens de consumo flui entre suas diversas localizações no mundo social, desde o trabalho dos projetistas, produtores, publicitários e consumidores. Desta forma, o significado cultural se move primeiro do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, em que é absorvido pelo objeto e transferido para o consumidor individual (McCRACKEN, 2007).

Além disso, cabe ressaltar que o consumo se torna cultural, simbólico, definidor de práticas sociais, modos de ser, diferenças e sistemas de classificação. O consumo é como um código em que são traduzidas as relações sociais. O mundo dos bens transmite mensagens sobre os indivíduos, os quais sinalizam proximidade ou distância em relação aos demais. Assim, a análise do consumo, sem compromisso com a aplicação concreta no mundo empresarial, pode emergir de ideias reveladoras, tanto no aspecto social quanto no empresarial (ROCHA, 2005).

Em suma, a atividade de consumo se tornou o modelo de como os cidadãos das sociedades contemporâneas ocidentais encaram todas as atividades, deixando de ser analisada como uma reação fútil. Assim, o consumo propicia, em suas diversas abordagens “pró” e “anti”, a significância e a identidade que os indivíduos da sociedade moderna almejam (CAMPBELL, 2006).

3 Aspectos metodológicos

Este trabalho se constitui em uma pesquisa quantitativa, a partir do levantamento bibliométrico, e qualitativa, por meio da análise de conteúdo das publicações.

A bibliometria busca analisar a atividade científica ou técnica, através do estudo quantitativo das publicações. Esta técnica consiste na aplicação dos métodos estatísticos ou matemáticos sobre o conjunto de referências bibliográficas, auxiliando no entendimento sobre o estágio em que se encontra uma pesquisa de determinada área (SILVA, 2004, ROSTAING, 1997, MACEDO; CASA NOVA; ALMEIDA, 2007). Em suma, a pesquisa bibliométrica se destina a quantificar, identificar, analisar e descrever uma série de padrões na produção do conhecimento científico de determinado tema (ARAÚJO, 2006).

Análise de conteúdo busca codificar materiais brutos em dados passíveis de tratamento científico, categorizar as unidades de texto, que se repetem e inferir expressões que as representem. Destaca-se que a análise de conteúdo não obedece a etapas rígidas, mas consiste em uma reconstrução simultânea com as percepções do pesquisador (MORAES et al., 2016).

A partir da Figura 1, são delineadas as etapas realizadas pela pesquisa.

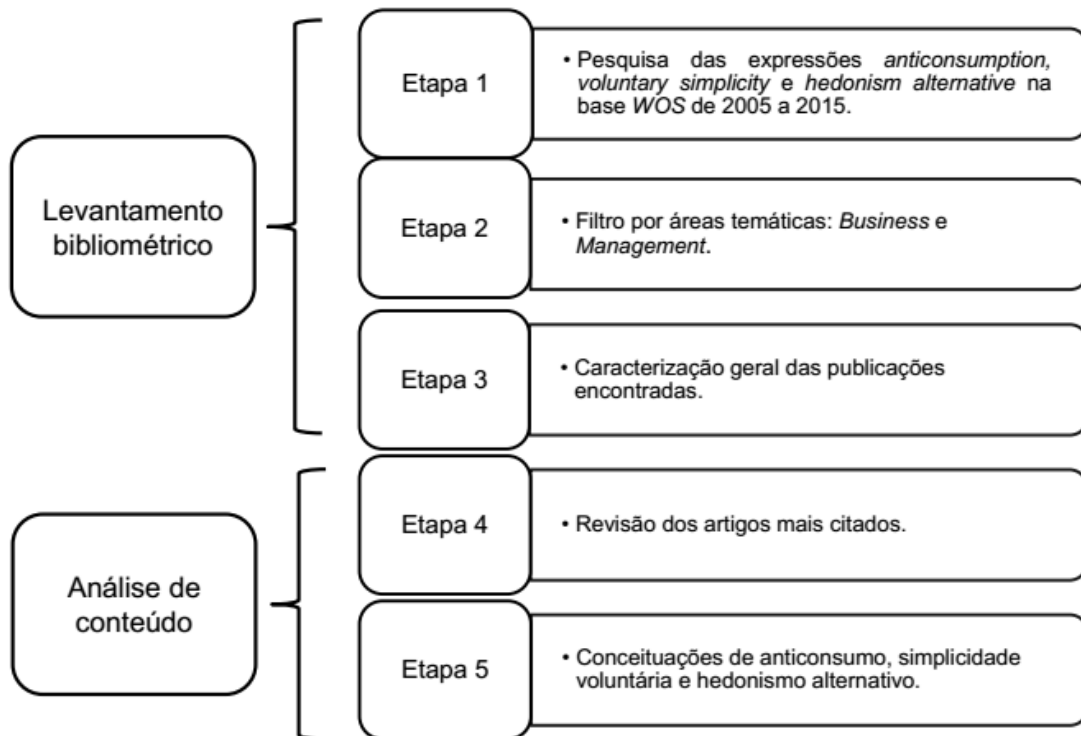


Figura 1- Etapas da pesquisa
Fonte: Elaborada pelos autores

A partir da primeira etapa até a terceira, a análise apresentou ênfase quantitativa. Primeiramente, realizou-se a definição da base de dados, das palavras-chave da pesquisa e o período de análise.

A base *Web Of Science (WOS)* do *Institute for Scientific Information (ISI)* consiste em uma base multidisciplinar que indexa somente os periódicos mais citados em suas respectivas áreas. É também um índice de citações na *web* que, além de possibilitar a identificação das citações recebidas, referências utilizadas e registros relacionados, permite analisar a produção científica com cálculo de índices bibliométricos e o percentual de autocitações, assim como a criação de *rankings* por inúmeros parâmetros. Possui, atualmente, cerca de 37.000 periódicos indexados (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR-CAPES, 2016).

Os termos empregados na consulta foram “*anticonsumption*”, “*voluntary simplicity*” e “*hedonism alternative*” para o período de 2005 a 2015.

A segunda etapa consiste na utilização do filtro, a fim de buscar apenas os artigos das áreas temáticas de “*management*” e “*business*”, selecionando todos os periódicos que compõem estas seções. A partir da terceira etapa foram identificadas as características gerais das publicações, como anos, títulos das fontes, autores, países e títulos dos artigos, bem como o número de citações.

A partir da quarta etapa, a análise apresenta ênfase qualitativa por meio de uma análise de conteúdo. Realizou-se uma sumarização, a qual identifica o objetivo, o método e os resultados dos dez trabalhos mais citados, considerando o número de citações como aspecto de relevância das publicações para cada termo pesquisado.

Na quinta e última etapa foram analisados e expostos os conceitos, que os autores mais citados utilizam para definir anticonsumo, simplicidade voluntária e hedonismo alternativo. A análise dos conceitos se baseou em uma pesquisa em cada documento, entre os mais citados, de uma definição clara sobre os três termos empregados na pesquisa.

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Características gerais das publicações

Nesta seção são apresentadas as características gerais das publicações relacionadas ao tema de acordo com as seguintes categorias: ano das publicações, título das fontes, autores, países e título dos artigos com respectivos números de citações. Estas características têm como referentes os documentos do tipo artigo, das áreas “*management*” e “*business*” na base *WOS*.

De acordo com a Figura 2, apresenta-se a quantidade de artigos publicados por ano relacionados aos temas na *WOS*.

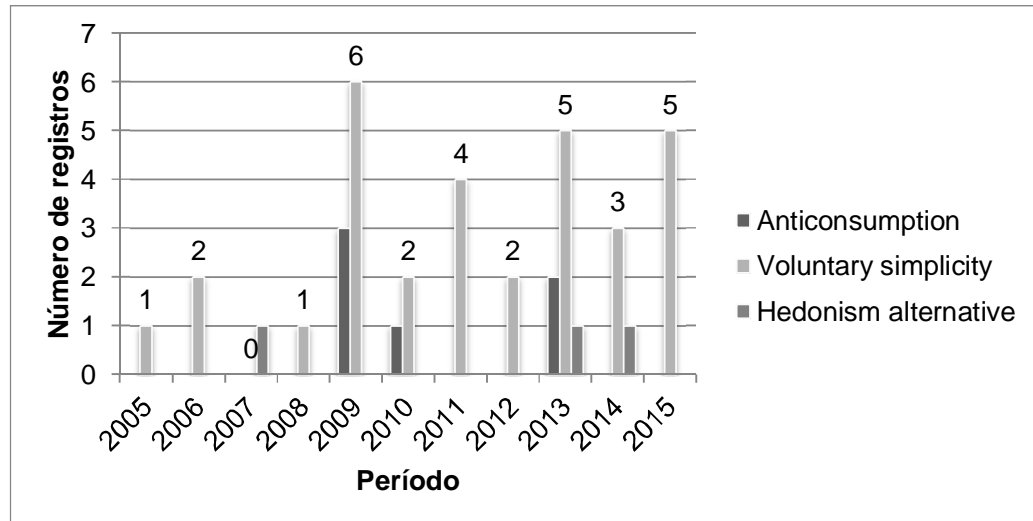


Figura 2 - Publicações por ano

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da WOS

Em 2009, verifica-se o maior número de publicações para *anticonsumption* e *voluntary simplicity*. Além disso, a partir de 2009 se observa o crescimento das publicações da abordagem alternativa de consumo. Esse resultado pode estar relacionado com os efeitos da Crise do *Subprime* iniciada em 2007, tornando-se sistêmica a partir de 2008 (TORRES FILHO, 2008; BRAGA, 2009). A crise deu maior visibilidade para os assuntos relacionados ao anticonsumo, devido à retração da renda dos agentes, bem como pela busca de formas alternativas de consumo, devido ao esgotamento do ciclo econômico vigente, por exemplo.

Cabe destacar que, em períodos de crise, a infidelidade do consumidor acentua-se, e este busca valores de sustentabilidade e renovação permanente do consumo. Assim, afirma-se uma cultura pós-consumista (OBSERVATÓRIO DE SINAIS- ODES, 2009).

Ainda, neste contexto, a Tabela 1 demonstra os periódicos com maior número de publicações dentro dessa temática.

Tabela 1 - Títulos das fontes

| Termo | Periódico | Registros |
|-----------------------------|---|-----------|
| <i>Voluntary simplicity</i> | International Journal of Consumer Studies | 6 |
| | Journal of Consumer Behaviour | 5 |
| | Journal of Business Research | 4 |
| | Psychology Marketing | 3 |
| | Journal of Macromarketing | 3 |
| | Consumption Markets Culture | 2 |
| | Management Science | 1 |
| | Journal of Public Policy Marketing | 1 |
| | Journal of Business Ethics | 1 |
| | International Marketing Review | 1 |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| <i>Anticonsumption</i> | Journal of Business Research | 2 |
| | Revista de Administracao de Empresas | 1 |
| | Psychology Marketing | 1 |
| | Journal of Consumer Behaviour | 1 |
| | International Journal of Consumer Studies | 1 |
| <i>Hedonism alternative</i> | Tourism Management | 1 |
| | International Journal of Consumer Studies | 1 |
| | European Journal of Marketing | 1 |

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da WOS

O *International Journal of Consumer Studies* possui maior número de publicações para o termo “*voluntary simplicity*”, sendo um fórum internacional para trabalhos acadêmicos e de pesquisa com foco em como os consumidores podem aumentar a sua segurança e bem-estar. O escopo da Revista inclui ciências de consumo e sua aplicação, política dos consumidores e educação do consumidor (INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES, 2016).

Cabe destacar que a temática “anti” consumo não está concentrada apenas em poucos periódicos, o que revela o início das discussões acadêmicas sobre a área.

Além das principais fontes das publicações desta temática cabe ressaltar os principais autores. Com este intuito, a Tabela 2 apresenta distribuição por publicações em relação aos autores.

Tabela 2 - Autores e seus respectivos números de publicações

| Termo | Autores | Registros |
|-----------------------------|---------------------------|-----------|
| <i>Voluntary simplicity</i> | Szmigin, I. | 2 |
| | Shaw, D. | 2 |
| | Moraes, C. | 2 |
| | Kilbourne, W. E. | 2 |
| | Ganglmair-Wooliscroft, A. | 2 |
| | D'astous, A. | 2 |
| | Carrigan, M. | 2 |
| | Boujbel, L. | 2 |
| | Zagata, L. | 1 |
| | Young, C. W. | 1 |
| <i>Anticonsumption</i> | Trevisan, M. | 1 |
| | Solalinde, Z. G. P. | 1 |
| | Shaw, D. | 1 |
| | Rossi, C. A. V. | 1 |
| | Quester, P. G. | 1 |
| | Muncy, J. A. | 1 |
| | Moraes, C. | 1 |
| | Kabadayi, E. T. | 1 |
| | Iyer, R. | 1 |
| | Farrelly, F. | 1 |

| | | |
|---------------------------------|----------------------|---|
| | Zagata, L. | 1 |
| | Page, S. J. | 1 |
| | O'shaughnessy, N. J. | 1 |
| <i>Hedonism alternative</i> | O'shaughnessy, J. | 1 |
| | Calver, S.J. | 1 |

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da WOS.

De acordo com a Tabela 2 se verifica a distribuição, relativamente homogênea, entre os principais autores da temática em questão, ou seja, não há um autor que predomine nas publicações da área, o que corrobora para o início das discussões sobre a temática.

A diversificação do corpo teórico pode vir a permitir diferentes visões e abordagens na construção da literatura, no que diz respeito às mentalidades alternativas ao consumo. Com relação a essa caracterização inicial, a Tabela 3 apresenta o número de publicações por países.

Tabela 3 - Países de origem das publicações

| Termo | Países | Registros |
|---------------------------------|-----------------|-----------|
| <i>Voluntary simplicity</i> | EUA | 11 |
| | Inglaterra | 8 |
| | Nova Zelândia | 4 |
| | Escócia | 3 |
| | Canadá | 3 |
| | Austrália | 2 |
| | Emirados Árabes | |
| | Unidos | 1 |
| | Tunísia | 1 |
| | Espanha | 1 |
| | Coreia Do Sul | 1 |
| <i>Anticonsumption</i> | Inglaterra | 2 |
| | Austrália | 2 |
| | EUA | 1 |
| | Peru | 1 |
| | Escócia | 1 |
| | Brasil | 1 |
| <i>Hedonism alternative</i> | Inglaterra | 2 |
| | EUA | 1 |
| | República Checa | 1 |

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da WOS

Verifica-se, por meio da Tabela 3, um amplo domínio das publicações de origem americana e inglesa. Ambos, Estados Unidos e Inglaterra, apresentam mais de 50% do número de publicações encontradas, demonstrando o domínio dessas

duas regiões dentro do tópico pesquisado. Este fato pode estar relacionado com a repercussão da crise do *Subprime*, nos Estados Unidos e, posteriormente, a Crise da Dívida Pública Europeia (WEBER, 2014), ocasionando a emergência de um pensamento alternativo para as práticas de consumo ou visão questionadora sobre o consumismo presente no capitalismo.

Além disso, estas publicações estão concentradas sobre a questão da simplicidade voluntária.

Por fim, é válido destacar a posição do Brasil, com apenas uma publicação. Cabe salientar que as pesquisas acadêmicas de brasileiros nessa área se apresentam de forma incipiente dentro de um contexto global. Ressalta-se que o tema pode parecer pouco relevante em países em desenvolvimento, uma vez que a maioria da população passou a ter acesso a níveis significativos de consumo, nos últimos anos (CHAUVEL *et. al.*, 2015).

As Tabelas 4, 5 e 6 apresentam os títulos das obras sobre “*anticonsumption*”, “*voluntary simplicity*” e “*hedonism alternative*”, respectivamente, com seus respectivos números de citações.

Tabela 4 - Títulos dos artigos sobre *anticonsumption*

| Título do artigo | Nº de citações |
|--|----------------|
| Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities | 63 |
| Purpose and object of anti-consumption | 40 |
| Voluntary simplicity: an exploration of market interactions | 17 |
| Authentic subcultural membership: antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances | 11 |
| Resistance to persuasion in an anti-consumption context: biased assimilation of positive product information | 1 |
| Nostalgia, symbolic anti-consumption and well-being: urban agriculture | 0 |
| Total | 132 |

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da WOS.

De acordo com as Tabelas 4 e 5, é possível verificar que a publicação mais citada em anticonsumo é a segunda pesquisa mais mencionada em simplicidade voluntária. Desta forma, destaca-se que há sobreposição dos significados e ausência de demarcação entre os conceitos e publicações de anticonsumo e simplicidade voluntária.

Tabela 5 - Títulos dos artigos sobre *voluntary simplicity*

| Título do artigo | Nº de citações |
|--|----------------|
| Motivation, governance, and the viability of hybrid forms in open source software development | 207 |
| Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities | 63 |
| Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers | 57 |
| The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States | 55 |
| Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy | 54 |
| An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours | 43 |
| The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour | 43 |
| Purpose and object of anti-consumption | 40 |
| Managing anti-consumption in an excessive drinking culture | 35 |
| The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: can macromarketing education help? | |
| Total | 597 |

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da WOS.

Conforme a Tabela 5 se verifica que o artigo com maior número de citações não apresenta relação definida com a temática alternativa ao consumo. Pode-se sugerir a falta de definição, na área, para alocar corretamente o artigo.

Tabela 6 - Títulos dos artigos sobre *hedonism alternative*

| Título do artigo | Nº de citações |
|---|----------------|
| Enlightened hedonism: exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions | 7 |
| Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism | 4 |
| Towards conscientious food consumption: exploring the values of Czech organic food consumers | |
| Total | 11 |

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da WOS.

De uma forma geral, o número de citações demonstra o quanto o artigo pode ser relevante para a evolução de uma determinada área de estudos, tendo em vista que outros autores estão utilizando um mesmo artigo para contribuir para o estado da arte de um tema.

4.2 Revisão dos artigos mais citados

Com o intuito de explorar os artigos mais citados na base WOS sobre o anticonsumo, simplicidade voluntária e hedonismo alternativo se fez uma revisão das principais pesquisas. A Tabela 7 aborda os principais estudos sobre anticonsumo.

Tabela 7 - Síntese de estudos do anticonsumo

| Objetivos e autores | Método/ técnica | Resultados |
|---|---|--|
| <p>Analisar dois discursos anticonsumo dominantes, simplicidade voluntária e a cultura <i>jamming</i>, e mostrar a importância de práticas anticonsumo na construção das identidades dos consumidores (CHERRIER, 2009).</p> | <p>Fenomenologia/ Entrevistas em profundidade/ Análise do discurso</p> | <p>A identidade destes consumidores é produzida e produz discursos culturais contra a cultura de consumo. Assim, há a resistência ao consumo de exploração e resistência ao consumo de posição socioeconômica. A formação da identidade dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento da resistência do consumidor.</p> |
| <p>Analisar os dois tipos de anticonsumo, a simplicidade voluntária e o consumo de impacto global, e construir uma escala (IYER; MUNCY, 2009).</p> | <p>Análise fatorial exploratória/ Análise de componentes principais e Varimax</p> | <p>A autoconsciência não tem impacto significativo sobre os padrões anticonsumo dos simplificadores. Porém, a autoconsciência mostrou impacto significativo nos consumidores de impacto global. A autoatualização tem um impacto negativo significativo sobre anticonsumo dos dois grupos. A assertividade teve um impacto significativo sobre os padrões anticonsumo.</p> |
| <p>Compreender o significado da Agricultura Urbana como fenômeno de consumo, identificando as distintas teorias que estão vinculadas e suas inter-relações (COMASSETTO <i>et. al.</i>, 2013).</p> | <p>Pesquisa qualitativa/ Entrevistas em profundidade</p> | <p>Há uma dupla motivação para a prática da Agricultura Urbana: extrínseca (o exemplo) e intrínseca (o bem-estar). Há vinculação desta prática com a preocupação com o meio ambiente, a saúde e o bem-estar próprio e dos demais, bem como pelo respeito e orgulho nostálgico por herança cultural.</p> |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em relação às Tabelas 7 e 8 se pode verificar que as pesquisas de Cherrier (2009) e Iyer e Muncy (2009) foram enquadradas, de acordo com a base WOS, como anticonsumo e simplicidade voluntária. Neste sentido, destaca-se a falta de delimitação nas temáticas visto que uma mesma pesquisa pode ser enquadrada sob dois enfoques distintos. A Tabela 8 aborda os principais estudos sobre simplicidade voluntária.

Tabela 8 - Síntese de estudos da simplicidade voluntária

| Objetivos e autores | Método/ técnica | Resultados |
|---|--|---|
| Compreender a participação do desenvolvedor de <i>software</i> individual, com base em dados de duas comunidades de <i>software</i> com diferentes estruturas de governança (SHAH, 2006). | a <i>Grounded theory/</i> Entrevistas, <i>posts</i> , e documentação de projetos online. | A maioria dos participantes deixou a comunidade assim que suas necessidades foram atendidas, no entanto, um pequeno subconjunto continua envolvido. Para este, os motivos da permanência na participação são devidos ao desafio, <i>hobby</i> . Assim, estes são fundamentais para a viabilidade de projetos de longo prazo. |
| Analisar dois discursos anticonsumo dominantes, a simplicidade voluntária e a cultura <i>jammig</i> , e mostrar a importância de práticas anticonsumo na construção das identidades dos consumidores (CHERRIER, 2009). | Fenomenologia/ Entrevistas em profundidade/ Análise do discurso | A identidade destes consumidores é produzida e produz discursos culturais contra a cultura de consumo. Assim, há a resistência ao consumo de exploração e resistência ao consumo de posição. A formação da identidade dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento da resistência do consumidor. |
| Analisar o consumo sob a perspectiva da simplicidade voluntária, com ênfase na diferença entre os consumidores iniciantes à simplicidade voluntária, os praticantes da simplicidade voluntária e os não praticantes (McDONALD <i>et. al.</i> , 2006). | Pesquisa qualitativa/ Entrevistas em profundidade | A simplicidade voluntária é um sistema de crenças e práticas de uma cultura alternativa ao consumismo conspícuo. Assim, valoriza-se a natureza, as pessoas e o autocrescimento em detrimento da posse material. Os três grupos não devem ser considerados como distintos, mas uma sobreposição de consumo e / ou decisões de não consumo. |
| Examinar as relações entre comportamentos socialmente conscientes e frugais de consumo e tipos de valores de Schwartz (PEPPER; JACKSON; UZZELL, 2009). | Survey | O comportamento do consumidor socialmente consciente parece ser uma expressão dos valores pró-sociais. O comportamento do consumidor frugal se refere, principalmente, ao baixo materialismo pessoal e às restrições de renda, não representando um desafio moral. |
| Analisar a compra ética dos consumidores | Pesquisa qualitativa/ | Foram observados comportamentos muitas vezes contraditórios em relação às |

| | | |
|---|--|---|
| conscientes (SZMIGIN; CARRIGAN; McEACHEN, 2009) | Entrevistas em profundidade | compras éticas. Assim, discute-se a relevância da teoria da flexibilidade e da dissonância ao comportamento destes consumidores. |
| Analisar os dois tipos de anticonsumo, a simplicidade voluntária e o consumo de impacto global, e construir uma escala (IYER; MUNCY, 2009). | Análise fatorial exploratória/ Análise de componentes principais e Varimax | A autoconsciência não tem impacto significativo sobre os padrões anticonsumo dos simplificadores. Porém, mostrou impacto significativo nos consumidores de impacto global. A autoatualização tem um impacto negativo significativo sobre anticonsumo dos dois grupos. A assertividade teve um impacto significativo sobre os padrões anticonsumo. |
| Examinar as experiências de anticonsumo de bebidas alcoólicas em estudantes no Reino Unido (PIACENTINI; BANISTER, 2009). | Fenomenologia/ Pesquisa qualitativa/ Entrevistas em profundidade | Há algumas das tensões implícitas de ser um anticonsumidor de bebidas alcoólicas em um ambiente de consumo excessivo, sendo necessário ao primeiro gerir essas tensões. |

Fonte: Elaborada pelos autores.

O primeiro artigo da Tabela 8 não apresenta familiaridade com a temática. Essa falta de enquadramento aponta para uma dificuldade de entendimento, por parte do autor, do que se trata a simplicidade voluntária.

A Tabela 9 aborda os principais estudos sobre hedonismo alternativo.

Tabela 9 - Síntese de estudos do hedonismo alternativo

| Objetivos e autores | Método/ técnica | Resultados |
|--|---|---|
| Analisar a relação entre a oferta de serviços históricos e culturais com o conhecimento e interesse do visitante (CALVER; PAGE, 2013). | Survey/ Modelagem de equações estruturais | O entretenimento e a conservação nos locais históricos e culturais são ações complementares e podem ser conciliadas com a participação ativa do visitante, criando a sua própria experiência de serviço facilitada. |
| Responder a Andrew V. Abela em "Marketing e consumo: a resposta a O'Shaughnessy e O'Shaughnessy", publicado em European Journal of Marketing (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2007). | Discussão teórica e argumentativa | Debate aprofundado, no qual se propõe que o marketing não causa o materialismo, mas que este é intrínseco à natureza humana. |

| | | |
|--|------------------------------------|---|
| <p>Apresentar um quadro teórico que encapsula os motivos de consumo e permitir identificar as condições para o consumo sustentável. Especificamente, busca-se mapear os valores dos consumidores de alimentos orgânicos na República Checa (ZAGATA, 2014).</p> | <p>Abordagem meios-fim/ Survey</p> | <p>O estudo mostra que os consumidores orgânicos buscam alimentos sem produtos químicos, por ser mais saudável. Os consumidores buscam reduzir os impactos causados ao meio ambiente, criando uma oportunidade de equilibrar a relação entre sociedade e natureza. Desta forma, tem-se o consumo ético em relação ao conceito de hedonismo alternativo.</p> |
|--|------------------------------------|---|

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com o objetivo de descrever e analisar o homem e suas organizações culturais, a antropologia cultural se defrontou com uma proposta que resistia aos métodos estatísticos tradicionais empregados pela pesquisa quantitativa (BACELLAR, 2000). Diante desta dificuldade de analisar o homem mais profundamente, surgiu a pesquisa qualitativa.

Segundo Bacellar (2000), a pesquisa qualitativa foi gradativamente adotada pela Sociologia, Psicologia, Educação e outras áreas dos estudos sociais, como a Administração. Dada a diversidade de áreas envolvidas, surgiram também variadas técnicas para o método qualitativo.

Em consonância com as metodologias dos artigos mais citados, salienta-se que a abordagem alternativa ao consumo, de modo geral, se utiliza de pesquisas de cunho qualitativo. Isso se deve à discussão teórica, a qual pode ser considerada recente na literatura, sendo, portanto, necessário definir as variáveis conceituais.

4.3 Conceituações de anticonsumo, simplicidade voluntária e hedonismo alternativo

De acordo com Cherrier (2009), anticonsumo é a expressão de um objetivo "para suportar a força ou efeito da" cultura de consumo, seja em nível do mercado como um todo, comercialização, marca ou produto, e da comercialização de significados produzidos em série. O anticonsumo abrange a resistência do consumidor, o boicote ao consumo, os movimentos contra culturais, o consumo ético, o não consumo e o consumo emancipado.

Neste sentido, para Iyer e Muncy (2009) há abordagens diferentes para o anticonsumo, as quais variam em diferentes aspectos, sejam estes políticos, ambientais e pessoais. Assim, definem-se quatro abordagens de anticonsumo, as quais não precisam ser necessariamente excludentes. A primeira abordagem é a dos consumidores de impacto global, os quais buscam reduzir o nível geral do consumo para o benefício da sociedade ou do planeta. A segunda abordagem é a dos simplificadores, da simplicidade voluntária. Estes optam por um estilo de vida e de consumo mais simples, não por questões financeiras, mas sim porque a maximização do consumo tem consequências indesejáveis, tais como: o estresse e a distração de questões significativas para si mesmos..

A terceira abordagem é a dos ativistas de mercado. Esse tipo de anticonsumidor evita o uso de um produto ou marca, porque a marca ou produto específico provoca um problema social específico. A quarta abordagem é a dos consumidores antileais, os quais são consumidores que apresentam o oposto de fidelidade à marca. A antilealdade reflete um compromisso pessoal para evitar a aquisição de um produto devido à inferioridade deste percebida ou por uma experiência negativa associada (IYER; MUNCY, 2009).

Segundo McDonald *et. al.* (2006), os indivíduos adeptos da simplicidade voluntária escolhem cultivar fontes não materialistas de satisfação e significado. Nesta abordagem, dá-se ênfase à simplicidade material, a trabalho humano, ao maior grau de independência dos indivíduos em relação às grandes empresas, ao crescimento pessoal, como a autorrealização, e à consciência ecológica. Assim, a simplicidade voluntária não significa ter menos de tudo, mas ter menos coisas materiais e mais coisas imateriais, como princípios espirituais e religiosos.

O estilo de vida dos simplificadores prioriza o crescimento pessoal, interações com a comunidade, questões sociais e ambientais, e da religião ou espiritualidade, e em detrimento da importância do trabalho, da segurança, da saúde, do sucesso financeiro e da popularidade (PEPPER; JACKSON; UZZELL, 2009).

O consumo hedônico pode ser entendido pela busca pelo prazer, por fantasias, diversão e outros aspectos emotivos e subjetivos, da experiência de consumo (CALVER; PAGE, 2013). Contudo, o hedonismo alternativo é a busca consciente pelos prazeres do consumo por meio da responsabilidade coletiva para com outros seres humanos, animais e meio ambiente. Assim, o consumidor busca enfatizar seus próprios prazeres, levando em consideração os aspectos sociais e ambientais (ZAGATA, 2014).

5 Considerações finais

Ao relacionar os estudos sobre as mentalidades alternativas de consumo na base de dados *Web of Science*, no período de 2005 a 2015, o presente artigo procura retratar a produção científica das abordagens alternativas ao consumo, bem como discutir os conceitos de anticonsumo, simplicidade voluntária e hedonismo alternativo.

A partir da teoria da cultura de consumo se observa que abordagens alternativas ao consumo trazem consigo significados, por meio da atitude de reduzir ou não consumir alguns bens ou serviços. A busca por um estilo de vida mais simples e mais próximo de outros ideais que não o material, bem como pelo prazer e por experiências de consumo traz uma nova perspectiva no entendimento do comportamento do consumidor e/ou “anticonsumidor”.

Neste sentido, cabe aos estudiosos da área, bem como aos gestores estarem atentos ao surgimento de um novo padrão de consumo, em que o “ter” apresenta menor relevância frente ao “ser” dos atores sociais, e não mais apenas consumidores. É a consciência social e a reponsabilidade social que passa a permear o comportamento deste tipo emergente de consumidor.

Quanto às características gerais dos quarenta artigos encontrados por meio da pesquisa, verifica-se a predominância de artigos publicados nos anos de 2009 a 2015, principalmente, sobre simplicidade voluntária. A crise do *Subprime* deu maior

ênfase a outras formas alternativas de consumo, seja pela descrença do funcionamento do sistema capitalista, seja pela queda de renda dos consumidores.

Nota-se que o *International Journal of Consumer Studies* é o principal periódico dentro da pesquisa realizada, sendo que os autores da área são relativamente diversificados. Além disso, é válido destacar o predomínio dos Estados Unidos e da Inglaterra como os países com maiores números de publicações, enquanto a participação do Brasil no número de publicações por países é relativamente pequena.

Em síntese, o anticonsumo significa a resistência do consumidor ao consumo e o consumo ético. A simplicidade voluntária se refere ao consumo não materialista, mas repleto de satisfação e de significado de princípios espirituais, religiosos e ecológicos. O hedonismo alternativo consiste na busca dos prazeres do consumo a partir da responsabilidade social e ambiental.

Cabe ressaltar que a falta de delimitação teórica entre as três vertentes alternativas ao consumo provoca sobreposição entre os conceitos e publicações. Neste sentido, ressalta-se que a literatura acerca das abordagens alternativas ao consumo ainda é incipiente, o que incita a ampliação do debate acadêmico.

Porém, este trabalho não deve ser considerado conclusivo, uma vez que uma investigação com maior profundidade pode apresentar resultados divergentes dos aqui encontrados. Como limitações desta pesquisa se destaca a abordagem simplista do método bibliométrico, bem como o fato de ser realizada por uma única base de dados. Para pesquisas futuras, sugere-se aprofundar este estudo em aplicação de tópicos emergentes e identificando as principais implicações, bem como a utilização de outras bases de dados.

Referências

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*. Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

BACELLAR, A. A Análise de Dados na Pesquisa Qualitativa. *Revista Episteme*, Tubarão: Editora Unisul, v.7, n.21, p.07-20, 2000.

BARBOSA, L. *Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea*. Orgs: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas*. Orgs: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BOURDIEU, P.; PASSERON, J. C. *A reprodução*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

BRAGA, J. C. Crise sistêmica da financeirização e a incerteza das mudanças. *Estudos avançados*, v.23, n.65, p. 89-102, 2009.

CALVER, S. J.; PAGE, S. J. Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, n. 39, p. 23-36, 2013.

CAMPBELL, C. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. Orgs: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR-CAPES . *Acervo*. 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pmetabusca&mn=70&mn=78&base=find-db-1&type=b&Itemid=121>. Acesso em: jun. 2016.

CHAUVEL, M. A.; SILVA, R. C. M.; ARAUJO, F. F.; HOR-MEYLL, L. F. Anticonsumo no Brasil: reflexões sobre os estudos existentes e proposta de uma agenda de pesquisa. *Desenvolvimento e Gestão*, v.18, n.1, p.5-23, jan./abr., 2015.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, n. 62, p. 181–190, 2009.

COMASSETTO, B. H.; SOLALINDEZ, G. P. SOUZA, J. V. R.; TREVISAN, M. ABDALA, P. R. Z.; ROSSI, C. A. V. Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: a agricultura urbana. *Revista de Administração de Empresas*, n. 4, v. 53, p. 364-375, jul./ago., 2013.

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

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, set. 1982.

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES. *Aims and Scope*. Disponível em: <[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1470-6431/homepage/ProductInformation.html](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1470-6431/homepage/ProductInformation.html)>. Acesso em: Jul. 2016.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, n. 62, p. 160–168, 2009.

MACEDO, M. A. S.; CASA NOVA, S. P.; ALMEIDA, K. Mapeamento e análise bibliométrica da utilização da análise envoltória de dados (DEA) em estudos das áreas de contabilidade e administração. In: ENANPAD, 2007, Rio De Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

MANCEBO, D.; OLIVEIRA, D. M.; FONSECA, J. G. T.; SILVA, L. V. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002.

MARINHO, T. A. Cultura e economia: a busca de uma teoria do consumo. *Sociedade e Estado*, n. 3, v.23, p. 761- 766, set./dez., 2008.

McCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n.1, p. 99-115, jan./mar., 2007.

McDONALD, S.; OATES, C. J.; YOUNG, C. W; *et. al.* Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, n. 6, v. 23, p. 515-534, jun. 2006.

MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MORAES, B. M. M.; SILVA, M. L.; COSTA, V. M. F.; CORONEL, D. A.; BENDER FILHO, R. B. Análise das práticas anticompetitivas notificadas ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). *Revista Diálogos Interdisciplinares*, n. 2, v. 5, p. 42-57, 2016.

OBSERVATÓRIO DE SINAIS- ODES. *Consumo em tempos de crise*, 2009. Disponível em: <http://observatoriodesinais.com.br/consumo_em_tempos_de_crise/>. Acesso em: mai., 2017.

O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, n. 1/2, v. 41, p.7 – 16, 2007.

PATSIAOURAS, G.; FITCHETT, J. A. The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 4, n. 1, p. 154-176, 2012.

PEPPER, M.; JACKSON, P. J.; UZZELL, D. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, n. 2, v. 33, p. 126-136, mar. 2009.

PIACENTINI, M. G.; BANISTER, E. N. Managing anti-consumption in an excessive drinking culture. *Journal of Business Research*, n. 62, p. 279–288, 2009.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 1, mar., p.37-56, 2011.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez., 2006.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.

ROSTAING, H. *La bibliométrie et ses techniques*. Toulouse: Sciences de la Société; Marseille: Centre de Recherche Rétrospective de Marseille, 1997.

SALLES, A. O. T.; CAMATTA, R. B. O Utilitarismo de Jevons e a crítica de Veblen acerca da teoria do consumo. *Revista Economia Ensaios*, n. 28, v. 2, p. 77-108, jan./jun., 2014.

SHAH, S. K. Motivation, Governance, and the Viability of Hybrid Forms in Open Source Software Development. *Management Science*, n. 7, v. 52, p. 1000-1014, jul. 2006.

SILVA, M. R. *Análise bibliométrica da produção científica docente do programa de pós-graduação em educação especial/UFSCar*. 1998-2003. Dissertação (Mestrado em Educação Especial) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M.; McEACHEN, M. G. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies*, n. 2, v. 33, p. 224-231, mar. 2009.

TASCHNER, G. Raízes da cultura do consumo. *Revista USP*, n. 32, p. 26-43, dez./fev. 1996-97.

TORRES FILHO, E. T. Entendendo a crise do subprime. *Visão do Desenvolvimento-BNDES*, n. 44, jan., p. 1-9, 2008.

VEBLEN, T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Random House, 1899.

WEBER, A. L. *A Crise do Subprime e seus impactos na Crise da Dívida Pública Europeia*. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

ZAGATA, L. Towards conscientious food consumption: Exploring the values of Czech organic food Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, n. 38, p. 243-250, 2014.