

Consumindo o Anticonsumo: significados e práticas em um projeto de conservação ecológica

Autoria

Renata Domingues Barros - renata.domingues@coppead.ufrj.br
Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

O presente trabalho almeja contribuir para o campo de estudos em anticonsumo, o estudo das "razões contra o consumo?", ao investigar, de forma exploratória, significados e práticas associados a participações espontâneas em experiência turística norteadas por restrições em consumos cotidianos. O caso estudado é um projeto de conservação ecológica, que funciona como uma pousada, onde formas alternativas de consumo e anticonsumo são incentivadas, suportadas e até mesmo impostas a seus visitantes. Os resultados sugerem que a experiência tem significados positivos, ao mesmo tempo em que estrutura, dentro de tempo e espaço específicos, novas práticas de consumo. Possíveis efeitos transformacionais de longo prazo em seus participantes ainda precisam ser melhor investigados.



Consumindo o Anticonsumo: significados e práticas em um projeto de conservação ecológica

Resumo

O presente trabalho almeja contribuir para o campo de estudos em anticonsumo, o estudo das "razões contra o consumo", ao investigar, de forma exploratória, significados e práticas associados a participações espontâneas em experiência turística norteadas por restrições em consumos cotidianos. O caso estudado é um projeto de conservação ecológica, que funciona como uma pousada, onde formas alternativas de consumo e anticonsumo são incentivadas, suportadas e até mesmo impostas a seus visitantes. Os resultados sugerem que a experiência tem significados positivos, ao mesmo tempo em que estrutura, dentro de tempo e espaço específicos, novas práticas de consumo. Possíveis efeitos transformacionais de longo prazo em seus participantes ainda precisam ser melhor investigados.

Palavras-chave: Anticonsumo; Experiência Extraordinária; Práticas de Consumo; Transformação; Bem-estar.

Introdução

Predominam nos estudos de comportamento do consumidor perspectivas ligadas à psicologia, baseadas em capacidades lógicas, racionais, cognitivas e de aprendizagem, ou, até mesmo, a aspectos hedônicos e estéticos que essencialmente valorizam o indivíduo em detrimento de seu contexto social (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; LEVY, 2006). Dentro de vertente culturalmente orientada, porém, características socioculturais, experienciais, simbólicas e ideológicas passam a ganhar força e espaço (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK; CASOTTI, 2014; CASOTTI; SUAREZ, 2016; MOREIRA, CASOTTI; CAMPOS, 2018).

Neste âmbito, a *Consumer Culture Theory* (CCT), família de perspectivas teóricas preocupada em “abordar as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, do mercado e dos significados culturais” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868), merece destaque.

De forma ampla, a presente pesquisa se interessa em investigar diferentes aspectos ligados ao engajamento espontâneo de consumidores em processos de mudança de formas de consumo (GIESLER; VERESIU, 2014; KOZINETS, 2002; KOZINETS; HANDELMAN, 2004; THOMPSON, 2004; VARMAN; BELK, 2009), principalmente com foco na questão da sustentabilidade ambiental (BLACK; CHERRIER, 2010; CHATZIDAKIS; LEE, 2013). Partindo deste interesse, e inspirado no olhar de pesquisa e nos caminhos metodológicos sugeridos pela CCT, o presente trabalho se ocupa em pesquisar, de forma exploratória, significados e práticas associados à vivências de consumo e anticonsumo decorrentes do contexto de um empreendimento específico, chamado aqui pelo codinome Eco Brasil.

Localizado na região central do país, próximo a uma cidade reconhecida mundialmente por suas belezas naturais e esoterismo, o local chama a atenção por se configurar como um projeto ecológico/pousada focado em oferecer experiências turísticas que, dentre outras características, são fortemente norteadas por formas alternativas de consumo e anticonsumo.

A iniciativa recebe visitantes de diferentes partes do mundo que, espontaneamente, se dispõem a passar dias e até meses vivendo lá, enquanto são incentivados a mudar formas de consumo cotidianas ligadas, por exemplo, a alimentação e higienização. Dentre os hóspedes do local, existem turistas comuns, que pagam para se hospedar e vivenciar a experiência Eco Brasil, e normalmente ficam por lá por períodos curtos, até sete dias; além de voluntários, que normalmente se hospedam em troca de trabalho (oferecendo habilidades), no estilo intercâmbio de trabalho. Esses últimos passam até um ano vivendo no local.

O objetivo específico do trabalho é contribuir com as pesquisas sobre anticonsumo, o estudo das "razões contra o consumo" (CHATZIDAKIS; LEE, 2013; CROMIE; EWING, 2009; HOGG et al., 2009; IYER; MUNCY, 2009; KOZINETS; HANDELMAN; LEE, 2010; LEE; MOTION; CONROY, 2009), ao investigar significados e práticas ligados à participações espontâneas de consumidores em experiências extraordinárias prolongadas (ARNOULD; PRICE, 1993), pautadas por restrições em consumo. O foco é, principalmente, entender o quê a experiência representa para seus participantes, além de mapear mudanças/transformações de práticas de consumo envolvidas.

Foram analisados, através de codificação, 107 relatos de despedida escritos ao final de imersões turísticas e/ou de trabalho voluntário/ residência, estilo intercâmbio, onde pessoas trocam habilidades e força de trabalho por hospedagem. Notas de campo obtidas por meio de observação participante, além de entrevistas informais e outras fontes secundárias, também auxiliaram a pesquisa.

Os testemunhos falam sobre vivências positivas e de bem-estar, envolvendo conexão com a natureza, senso de comunidade e fuga de rotinas estressantes, vividas em centros urbanos, de onde a maioria se origina. Os resultados sugerem que a experiência em si tem significados positivos, ao mesmo tempo em que estrutura, dentro de tempo e espaço específicos, novas práticas de consumo. Possíveis efeitos transformacionais de longo prazo em seus participantes ainda precisam ser melhor investigados.

O Corpo Teórico

Chamadas mundiais para a adoção de práticas ambientalmente sustentáveis têm ganhado força, a cada ano, em diferentes âmbitos da vida pós-moderna. Dentro de pesquisas que entendem o consumo como parte importante da sociedade em que vivemos (BELK, 1988; MCCracken, 2005; MILLER, 1987; KOZINETS; HANDELMAN, 2004), esse fenômeno é investigado através de diferentes abordagens. Algumas delas, conectadas à visões críticas (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; BAUDRILLARD, 1995), individualizam responsabilidades ou mesmo culpam o consumo, em detrimento da produção, por grande parte das mazelas ambientais contemporâneas (BAUMAN, 2008; GIDDENS, 2009; GIDDENS, 2010).

Outras abordagens, menos críticas ou não, se dedicam mais em entender e/ou categorizar diferentes comportamentos de consumo que se alinham à problemática, tais como: consumo ético (CRANE, 1999); consumo consciente (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972; BARROS; AYROSA, 2012); consumo responsável (ANTIL, 1984; FISK, 1973; GIESLER; VERESIU, 2014; OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007); consumo moral (ROCHA, 2005); consumo verde (ELKINGTON; HAILES; MAKOWER, 1990), dentre outros.

Tangenciando também a relação consumo/ sustentabilidade ambiental, os estudos sobre anticonsumo, o estudo das “razões contra o consumo” (CHATZIDAKIS; LEE, 2013; CHERRIER; BLACK; LEE, 2011) ganham espaço nas pesquisas em marketing e comportamento do consumidor. A combinação dá origem, inclusive, ao termo Anticonsumo Ambientalmente Orientado - EOA, definido por Garcia-de-Frutos, Ortega-Egea e Martínez-del-Río (2018) como: “atos diretamente contra qualquer forma de consumo, com o intuito específico de proteger o meio ambiente”.

É sabido nos estudos em consumo, porém, que o termo anticonsumo enfrenta problemas no que tange à sua definição, tida por muitos como abrangente, não conclusiva e sem consenso (GARCIA-DE-FRUTOS, ORTEGA-EGEA e MARTÍN-DEL-RÍO, 2018; LEE et al., 2011; KOZINETS; HANDELMAN; LEE, 2010).

Pesquisas recentes, incluindo edição especial do *Journal of Consumer Affairs*, de 2016, tentam relacionar práticas de anticonsumo com estudos em bem-estar do consumidor (Consumer Well-being - CWB) e com a ideia pessoal e/ou coletiva de busca por felicidade (CHERRIER, 2009; LEE; AHN, 2016; HOFFMANN; LEE, 2016).

Ao defender investigações que tratem da relação, Lee e Ahn (2016) e Hoffmann e Lee (2016) apontam também a carência de estudos dedicados a entender as consequências de práticas de anticonsumo. “A atual literatura de anticonsumo carece de pesquisas sobre suas consequências, em especial sobre o impacto do consumo em consumidores individuais” (LEE; AHN, 2016, p. 42).

Ao tratar do EOA, Garcia-de-Frutos, Ortega-Egea e Martínez-del-Río (2018) também relatam *gaps* de literatura na área. Igualmente a Lee e Ahn (2016), para eles a maioria das pesquisas em anticonsumo com foco em sustentabilidade são largamente baseadas nos antecedentes (motivações) e não nas consequências dessas práticas. Porém, análises multi-níveis são apontadas como necessárias por esses últimos autores também.

Anticonsumo versus Consumo

No editorial de edição especial sobre anticonsumo da revista *Consumption, Markets and Culture*, de 2010, Kozinets, Handelman e Lee admitem a falta de precisão do domínio ao criticar a definição que eles próprios haviam usado anteriormente em chamada de artigos para o caderno. Neste documento (anterior), os pesquisadores haviam caracterizado a área como “incipiente e ainda em crescimento”, englobando movimentos ativistas, discursos antimarcas, manifestações antiglobalização, formação de comunidades utópicas, *podcasts* alternativos, propostas de simplicidade voluntária, abandono de marcas e/ou categorias de produtos, contagens de carbono, práticas de consumo verde, movimentos sociais, movimentos pela sustentabilidade, dentre outros.

Isso não é útil, é? Queremos dizer realmente. O que excluimos daí? Essa chamada amplamente declarada reflete nossa paixão por esse tópico. Também mostra a nossa luta para expor, eliminar, examinar e compreender o anticonsumo dentro de um certo contexto cultural que privilegia e permite a pura onipresença do consumo. (KOZINETS; HANDELMAN; LEE, 2010, p. 226)

No mesmo editorial de 2010, os autores sugerem que, em nossa sociedade, a presença do anticonsumo é “enterrada pelo peso cultural do consumo”. Este último, equivalente, segundo eles, a aspectos tais como: “moralidade, imaginação, criatividade, encantamento, estética e até responsabilidade social e patriotismo”.

Defendendo a importância do campo, Kozinets, Handelman e Lee (2010) salientam que os fenômenos consumo e anticonsumo devem coexistir. Os autores, precursores dos estudos em anticonsumo no mundo, explicam que as razões pelas quais as pessoas têm para ir contra o consumo “são tão interessantes quanto as razões pelas quais elas têm para consumir”. Dessa forma, enfatizam que atos de anticonsumo não são simplesmente aleatórios. “Devem ser atos intencionais e conscientes”, podendo, certamente, “ocorrer com diferentes motivos por trás deles, e diferentes focos em mente para cada subcultura, cultura de consumo ou indivíduo” (p. 227).

Assim, os autores apresentam estrutura para expor quatro diferentes tipos de anticonsumo: ativista (KOZINETS; HANDELMAN, 2004), expressivo (HOLT, 2002), utópico (KOZINETS, 2002) e transformativo (GRIGSBY, 2004; THOMPSON; HAYTKO, 1997; THOMPSON; TROESTER, 2002). Baseados na percepção de dois quadros motivacionais (coletivo/moral e pessoal) e dois níveis de especificidade situacional (contra o consumo de forma geral e contra entidades específicas), os autores tentam ajudar na limitação e no esclarecimento do domínio.

Anticonsumo e termos relacionados

Lee (2006) afirma que o fenômeno do anticonsumo não pressupõe necessariamente contrariedade ao sucesso corporativo ou mesmo aversão ao consumo de uma forma geral. Nesse trabalho, o pesquisador defende que o campo pode englobar, igualmente, atitudes como a preferência de uma marca em detrimento de outra.

Alinhada à afirmação de Lee (2006), Suarez (2010, p.24) chama, também, atenção para o fato, explicando que o termo “costuma gerar associações com movimentos ativistas, boicotes e, principalmente, ações violentas contra empresas e o sistema capitalista”. A pesquisadora enfatiza, no entanto, que a definição teórica de anticonsumo inclui um “contínuo de respostas que os consumidores podem ter em relação às ofertas de mercado, compreendendo desde o não-consumo até a rejeição ativa” (GOULD; HOUSTON; MUNDT, 1997; HOGG, 1998; LEE; FERNANDEZ, 2006).

Em editorial para edição especial do *European Journal of Marketing*, Lee et al. (2011, p. 1681) buscam diferenciar anticonsumo e resistência ao consumo. Eles atribuem ao primeiro termo “fenômenos que são contra a aquisição, o uso e a disposição de certos bens”, e, ao segundo, “respostas opositivas à práticas de dominância de mercado, percebidas como antagonistas e/ou dissonantes aos valores do indivíduo opositor”. Os autores reconhecem interseções entre os dois fenômenos, mas explicam que “nem todos os atos de anticonsumo precisam envolver resistência contra uma força dominante” (p. 1682); assim como nem todos os atos de resistência se dão através do não consumo. Um bom exemplo disso é quando consumidores resistem à uma marca comprando outra.

Garcia-de-Frutos, Ortega-Egea e Martínez-del-Río (2018) igualmente ajudam nessa separação ao desenvolver esquema que ilustra o escopo do domínio do Anticonsumo

Ambientalmente Orientado - EOA -, mostrando, ao mesmo tempo, sobreposições do campo com áreas também ligadas à comportamentos individuais e altruístas de consumo, tais como resistência e outras pertencentes ao guarda-chuva das preocupações sociais (p. 414).

Os autores enfatizam que as áreas relacionadas compartilham características tais como “consciência de ação e função auto-expressiva”, mas que suas semelhanças e diferenças podem ser delimitadas através, tanto de suas motivações, quanto dos caminhos de suas ações, seja eles de anticonsumo ou de consumo.

Fica claro nesse esquema que o anticonsumo pode ter cunho social, ambiental e/ou de resistência ao mercado. Fica claro também, porém, que o fenômeno deve se dar sempre através de ações de não-consumo ou, no máximo, de formas de consumo alternativas que suportam outras formas de anticonsumo.

O uso de carros é um exemplo ilustrativo: sob a conceituação ampla, EOA não compreende apenas a redução, evitação ou rejeição do uso do carro porque prejudica o ambiente (isto é, uma prática de EOA), mas também a aquisição de uma bicicleta desde que a principal razão para sua compra seja evitar o uso do carro. (GARCIA-DE-FRUTOS; ORTEGA-EGEA; MARTÍNEZ-DEL-RIO, 2018, P. 414)

Trabalhos com foco cultural, desenvolvidos no campo da resistência (HOLLANDER; EINWOHNER, 2004; HOLT, 2002; KOZINETTS, 2002; KOZINETTS; HANDELMAN, 2004; PEÑALOZA; PRICE, 1993), igualmente respaldam as divisões entre termos expostas acima ao, claramente, tratar de perspectivas de empoderamento/ agência do consumidor e/ou movimentos de tentativas de emancipação do mercado pelo consumidor.

Ponderações sobre a Prática

Focada na lente teórica da prática (HARGREAVES, 2011; WARDE, 2005), que enxerga comportamentos de consumo e de anticonsumo como decorrentes de determinadas práticas, Borelli (2014) defende que boa parte do que é encontrado nas literaturas de consumo e anticonsumo se baseia na ideia de que os indivíduos são, de alguma forma, “conscientes de seus papéis na sociedade, enquanto consumidores que criam demandas no mercado” (p. 21).

Através de seu estudo em uma eco vila, porém, a pesquisadora chama atenção para o fato de que, “muitas vezes, o consumo é considerado meramente uma necessidade prática” e que, portanto, “ao engajar-se nestas práticas, o indivíduo não necessariamente está consciente sobre seu papel como ator do mercado ou sobre como exerce poder” (p. 17).

Borelli (2014) ressalta, porém, que essa forma de ver o mundo “não ignora os significados e discursos para focar somente na ação” e que, ao invés disso, somente “amplia o olhar, buscando a compreensão das práticas para entender o comportamento de consumo” (p. 23).

O Estudo

Nos estudos de consumo, Belk, Fischer e Kozinets (2013) defendem o uso de pesquisa qualitativa culturalmente orientada ao enfatizar que abordagens metodológicas desse tipo

forneem “*insights* únicos sobre como consumidores, profissionais de marketing e mercados se comportam e por que eles o fazem como fazem” (p. 14).

Desta forma, e com o objetivo de compreender um contexto cultural e social específico, como o do Eco Brasil, através do ponto de vista de seus integrantes, a presente pesquisa, de carácter exploratório, se inspirou em métodos qualitativos etnográficos (ELLIOTT; JANKEL-ELLIOTT, 2003; FETTERMAN, 2010).

Especificamente, as seguintes técnicas foram adotadas: 1) observação participante (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013); 2) estudo de dados secundários; e 3) entrevistas informais.

Com o apoio e a supervisão da segunda autora, a primeira foi responsável pela condução de toda a parte de coleta de dados, incluindo o campo e as entrevistas informais. Na fase de análise do material obtido, as duas autoras trabalharam juntas.

Sobre a observação participante

A observação participante realizada pela primeira autora no Eco Brasil aconteceu no final de 2016. Na época, a autora passou, juntamente com a filha, então com nove anos de idade, três dias hospedada no local.

A viagem foi impulsionada pelo desejo da autora de conhecer, como turista, o lugar onde uma amiga pessoal, de codinome L., havia decidido morar e trabalhar como voluntária, por cerca de um ano, juntamente com a filha também de nove anos de idade.

Moradora de São Paulo capital, L. decidiu se mudar para o Eco Brasil no final de 2015. Nessa ocasião, ela apresentou o *website* do local para a primeira autora, ao mesmo tempo em que contou um pouco sobre algumas das restrições em consumo envolvidas em sua futura vivência. Os interesses de L. com o Eco Brasil, então, eram basicamente três: vivenciar algo extraordinário e conectado à natureza; aprender sobre novas formas de produção e consumo; além de economizar financeiramente, já que ela havia acabado de ser demitida da multinacional em que trabalhou durante anos e planejava viver por um tempo trabalhando como tradutora. A nova ocupação de L. poderia ser exercida remotamente, ao mesmo tempo em que ela e a filha poderiam viver com menores custos fixos no Eco Brasil.

Após acompanhar, de longe e por cerca de um ano, a experiência de L., a primeira autora resolveu, então, ir conhecer pessoalmente o projeto Eco Brasil. Assim, indo como turista comum e tendo que arcar com todas as despesas da viagem, tais como hospedagem e alimentação, a primeira autora pôde passar somente três dias no empreendimento.

Durante esse tempo, seu papel foi o de uma turista curiosa, que, ao mesmo tempo em que vivenciava a nova experiência, buscava entendê-la, através de conversas informais com outros participantes. Durante sua imersão, ela registrou a experiência, assim como suas impressões pessoais, através da produção de vídeos, áudios, notas digitais e também da confecção de um testemunho. Todo esse material, criado sem nenhum roteiro predeterminado, serviu, posteriormente, como diário de campo (OZANNE; FISCHER, 2012) e foi analisado, pela presente pesquisa, junto aos outros dados.

Sobre o estudo de dados secundários

Três diferentes tipos de dados secundários foram empregados na presente pesquisa. São eles: a) relatos de despedida; b) informações obtidas através de *websites*, como a página institucional do empreendimento e outras páginas direcionadas a vender e divulgar o espaço; e c) *e-mails* usualmente enviados pelo estabelecimento a seus futuros visitantes, antes de sua chegada. Esses últimos documentos funcionam como uma espécie de contrato que regula práticas de hospedagem, trabalho e consumo, além de oferecer orientações gerais para o período de estadia. Ao todo, três *e-mails* desse tipo foram investigados.

Ao fornecer informações sobre significados das experiências pessoais, os relatos de despedida se caracterizaram como a principal fonte de dados da presente investigação. Esses testemunhos foram retirados de cadernos de recordação criados pela administração do Eco Brasil para que visitantes (turistas comuns e voluntários) possam, no momento de suas partidas, não somente registrar experiências vivenciadas, mas também compartilhar, de forma livre, qualquer outra informação. Segundo a proprietária do Eco Brasil, a zoologista e permaculturista M., os depoimentos são, de forma geral, escritos voluntariamente, sem que nenhuma pergunta oriente o que é escrito.

Os relatos têm como audiência principal a proprietária do espaço, seus colaboradores e outros hóspedes e voluntários - pessoas diretamente envolvidas nas experiências vividas. Futuros visitantes também podem ser considerados público desse material, já que os cadernos de recordação ficam, normalmente, expostos nos quartos da casa principal do empreendimento, destinados aos turistas. Desta forma, os testemunhos acabam funcionando também como uma forma de propaganda/ chancela do lugar.

Foram fotografados e posteriormente analisados 107 relatos, totalizando 110 páginas, de dois diferentes cadernos de recordação - um caderno destinado a turistas comuns e o outro destinado a voluntários. Todas as páginas foram copiadas com a permissão da proprietária do Eco Brasil, sob a condição de que os visitantes, assim como o empreendimento, não fossem identificados no presente estudo.

O processo de categorização se utilizou dos dados de campo para investigar significados e práticas. Na fase da análise dos testemunhos, feita via codificação (SALDAÑA, 2009), foi utilizado como apoio o *software* Atlas.ti para a criação de categorias.

Sobre as entrevistas informais

Para complementar, contextualizar e até contrastar os achados obtidos através da observação participante e dos dados secundários, entrevistas informais foram realizadas antes, durante e depois da observação participante e da análise dos depoimentos.

As conversas foram conduzidas informalmente, através de bate-papos presenciais e/ou via *Whatsapp* e *Skype*. A principal fonte dessas entrevistas foi L., mas também foi possível ter conversas informais com outros voluntários e com a proprietária do espaço.

Sobre limitações da pesquisa

Três especificidades do material levantado podem limitar os achados da presente investigação. São eles: 1) o momento em que os testemunhos foram produzidos, quando, muitas vezes, pessoas podem estar intencionalmente mobilizados a produzir mensagens

positivas em função do recente impacto da experiência; 2) o curto tempo dedicado à observação participante; 3) a falta de dados sobre transformações pessoais no longo prazo.

Todas essas limitações serão levadas em consideração durante a análise dos dados.

Dados e Achados da Pesquisa

Essa fase do trabalho se divide em duas principais subseções, são elas: 1) Dados e achados sobre o empreendimento Eco Brasil; 2) Dados e achados sobre a experiência Eco Brasil, incluindo possíveis efeitos sobre seus participantes.

As fontes de dados usadas para a construção dos achados - observação participante, estudo de dados secundários, entrevistas informais e análise de relatos de despedida -, são identificadas ao longo do texto.

Dados e achados sobre o empreendimento Eco Brasil

O Eco Brasil é descrito em seu *website* como um projeto de conservação ecológica, que funciona como uma pousada, construído em 2011 com o intuito de preservar a natureza “da ação de pecuaristas”, através da ocupação e da conservação, além do uso de formas eco-amigáveis e sustentáveis de produção e consumo.

Ainda no *site*, é explicado que o local segue princípios de ética e permacultura¹ para oferecer vivências direcionadas a “fomentar contatos íntimos entre as pessoas e a natureza” como, por exemplo, dormir em uma casa de árvore, há cerca de 25 metros de altura, no meio da floresta “crua”, em pleno Cerrado brasileiro.

As informações digitais disponíveis sobre o local também explicam que o mesmo sedia projetos artísticos, culturais e educacionais, associados à adoção de práticas de produção e consumo sustentáveis, oferecendo, além de espaços de alojamento “únicos”, retiros holísticos e residências artísticas.

Divulgado em seu *website* como um espaço cercado por cachoeiras, além de fauna e flora exóticas, o lugar se coloca como uma possibilidade de vivenciar experiências de bem-estar focadas “no rejuvenescimento do corpo-corção-espírito”: “lugar de paz, cercado por natureza bela e crua, onde você tem a chance de observar macacos, pássaros exóticos, fazer caminhadas e se conectar com o espírito do Cerrado”.

Durante a observação participante, pôde se notar que a estrutura física do empreendimento é rústica, em sua maioria feita de bambu, madeira, barro e materiais recicláveis como vidro, através de técnicas permaculturais. Pôde se perceber ainda, durante a observação, que animais domésticos convivem no local com hóspedes e residentes, tanto nos ambientes externos, quanto nos internos da propriedade.

Ainda no *website* Eco Brasil, o espaço se auto define também como “comunidade”. A característica aparece em trechos onde são descritas atividades diárias e semanais voltadas para dar “unidade ao grupo”, incentivar o “sentimento de trabalho em equipe”, além de

¹Mollison (1999) descreve permacultura como a elaboração, a implantação e a manutenção de ecossistemas

“desenvolver a conexão humana” e germinar ambientes “de encontros e bem-estar”, tais como: festas, práticas de yoga, dias de silêncio, dentre outras.

“Há um forte senso de trabalho em equipe aqui. Além das tarefas diárias, participamos de atividades de grupo semanais, que são opcionais. Isso inclui práticas como ioga, festas, noites de cinema e até mesmo um dia em silêncio. Essas atividades são importantes para fortalecer a unidade do grupo, desenvolver a conexão humana e criar um ambiente de encontros e bem-estar”.

Anticonsumo no Eco Brasil

O empreendimento envia para seus futuros hóspedes e voluntários, antes de sua chegada, diferentes tipos de e-mail, contendo orientações e regras a serem seguidas durante o tempo de hospedagem. Dentre outras coisas, essas regras estabelecem, por exemplo, que produtos de higiene e limpeza devem ser biodegradáveis e naturais, pois "nossa água é pura e retorna de nossos sistemas de permacultura para a terra e as hortas", explica o documento.

Durante a observação participante pôde se perceber que muitas formas alternativas de consumo são adotadas e institucionalizadas no local. Dentre elas, destacam-se a adoção de banheiros secos com uso dos dejetos como fertilizantes e o uso de bioconstruções. Cabe destacar ainda a alimentação vegetariana; o incentivo ao reaproveitamento de comidas, tal como através da produção de geleias de frutas da estação e hambúrgueres de casca de banana; o plantio de orgânicos; a busca por total reciclagem dos materiais usados; além do uso de energia solar.

Já nos relatos de despedida, as experiências de consumo e/ou de não consumo pouco apareceram. Nos testemunhos, apenas uma das voluntárias escreveu: “O Eco Brasil é um lugar em que todos somos livres para vestir e não vestir sem sermos observados”.

Voluntários no Eco Brasil

Tanto o *website* do Eco Brasil, quanto as entrevistas informais, informaram à presente pesquisa que os voluntários do lugar - pessoas de diferentes partes do mundo que aceitam trabalhar para o projeto em troca de trabalho - passam, normalmente, de um a seis meses por lá, podendo ficar até um ano. Eles se tornam responsáveis por tarefas tais como: limpeza e organização geral, jardinagem, cuidado com os animais, compras, culinária e etc. Somente aqueles que se comprometem a ficar por mais de três meses recebem ajuda de custo e alimentação durante o período de suas estadias. Aqueles que dedicam menos tempo ao projeto não são isentos do pagamento da hospedagem e, às vezes, ganham algum desconto.

Ainda segundo as entrevistas, os voluntários compõem o maior grupo de visitantes do espaço, seguidos pelos turistas comuns, que são os hóspedes pagantes. Grande parte dos voluntários são estrangeiros. Dentre eles, jovens europeus são maioria, seguidos por norte-americanos e latinos. Eles encontram o Eco Brasil em *websites* focados em divulgar oportunidades internacionais de voluntariado, trabalho e intercâmbio cultural/ turismo.

Na observação participante pôde se observar que um chalé feito de bambu é o destinado a receber os voluntários, que devem se dividir na ocupação do lugar durante o tempo que passarem lá. O local tem bem menos conforto e charme que os espaços reservados

aos turistas pagantes e conta normalmente com somente quatro camas. No caso das camas estarem ocupadas, novos voluntários são direcionados a dormir em barracas, em outros quartos ou em sacos de dormir.

Dados e achados sobre a experiência Eco Brasil, incluindo possíveis efeitos sobre seus participantes

Nos relatos de despedida de turistas comuns e/ou voluntários, as experiências vividas no Eco Brasil são caracterizadas como positivas e “leves”, ao mesmo tempo em que são descritas, ainda, como “efêmeras” e distantes da realidade anterior vivenciada pelos participantes, originários, predominantemente, de grandes cidades.

A utopia é outra característica que emerge dos dados, principalmente quando a experiência é associada a ideias tais como: “sagrada”, “mágica”, uma “oportunidade quase fantástica”, capaz de “salvar” e de despertar sentimentos e sensações adormecidos, tais como: “felicidade”, “gratidão”, “completude” e “liberdade”.

Os últimos cinco meses me trouxeram mais conhecimento, felicidade, amor e luz do que recebi em cinco anos. Que lugar verdadeiramente mágico. A.

O tempo vivido lá, tanto para os turistas comuns, quanto para os voluntários, é visto como “de transição”, “inesquecível”, “de movimentos constantes”. Em alguns depoimentos, a experiência é caracterizada também como “integrativa”, que proporciona uma “coexistência comunitária” em um espaço “cheio de cores e vida”, que “irradia calma, beleza e inspiração”.

Além disso, o local é descrito também como um espaço para o autoconhecimento, que oferece “experiências únicas”, “intensas” e “intimistas”, originadas da conexão com o meio ambiente, o que proporciona “um tempo rico em surpresas e aventuras”.

Percalços vivenciados, porém, aparecem, de forma leve, em alguns dos relatos.

Foram apenas alguns dias, mas foram dias incrivelmente intensos e maravilhosos. Tristeza, medo, um pouco de raiva, mas principalmente alegria. Um arco-íris de sentimentos em meio a esse paraíso. Uma curva de aprendizado, mostrando que a vida é sustentável e em harmonia com a natureza é possível (leva apenas um pouco de esforço e trabalho). K.

Em entrevista informal L. revelou, também, que a vida dos voluntários nem sempre é fácil. Segundo ela, existem diferenciações no uso de espaços comuns, como as cozinhas, tanto entre os próprios voluntários, quanto entre eles e os visitantes pagantes. “A maioria só pode usar a cozinha de voluntários, enquanto alguns podem comer na cozinha principal, onde a comida é melhor”.

Sobre Transformação e Bem-estar

A experiência “mágica” e capaz de produzir autoconhecimento parece originar também processos individuais de transformação e bem-estar, já que o Eco Brasil se mostra também como uma “experiência de cura”, “libertadora”, de “salvação”.

Efeitos de transformação e bem-estar são descritos em vários dos relatos analisados, assim como também, o lugar é colocado como "um sonho se tornado realidade".

Um dos depoimentos traz ainda a ideia de continuidade ao processo de mudança iniciado no Eco Brasil.

Você me mudou. Neste lugar eu me conectei com pessoas muito especiais e dei todo o meu amor a uma causa que eu acredito e quero espalhar pelo mundo. G.

Finalizando essa seção, a imagem abaixo esquematiza os principais achados sobre a experiência Eco Brasil, incluindo possíveis efeitos sobre seus participantes.



Figura 1: Experiências Eco Brasil

Discussão dos Dados com a Literatura

Sendo feliz com pouco: significados de uma experiência restritiva de consumo e de bem-estar

Nos depoimentos, a experiência é descrita como algo distante da realidade anterior e das rotinas vividas pelos voluntários no cotidiano dos centros urbanos, de onde se originam. As declarações dão pouca ênfase aos percalços do processo, sugerindo, ao contrário, sentimentos de renovação, transformação e bem-estar pessoal.

Os relatos falam ainda sobre processos de aprendizagem e aquisição de conhecimento, senso de comunidade e convivência com outras pessoas, além de movimentos de aproximação com a natureza, sugerindo o experimentar do não consumo.

Arnould e Price (1993) e Kozinets (2002) trouxeram achados e contribuições parecidos para a área, ao trabalhar com experiências extraordinárias de consumo e "hiper comunidades temporárias", respectivamente. Suas pesquisas, porém, se focaram em estudar a criação de experiências extraordinárias e dinâmicas emancipatórias de mercado, respectivamente, e não anticonsumo, especificamente.

Sendo assim, o resultado transformador e de bem-estar em experiências individuais/coletivas de anticonsumo do Eco Brasil mostra ser uma das possíveis contribuições do presente trabalho.

Uma experiência de suporte à práticas de consumo sustentáveis

Através da análise dos dados sobre o empreendimento Eco Brasil, a presente pesquisa entendeu que o lugar se baseia em três pilares principais: 1) exuberância natural; 2) atratividades culturais regionais, focadas principalmente em misticismos; e 3) práticas alternativas de consumo e/ou anticonsumo. Ou seja, dessa forma, e para seu público, o envolvimento com formas alternativas de consumo parece ser tão importante como atrativo local, quanto o próprio contato que o mesmo oferece com a natureza ou com práticas místicas e de conexão espiritual/ holística.

Ainda analisando os dados sobre o empreendimento, alguns elementos puderam ser percebidos como de suporte para a experiência Eco Brasil de anticonsumo e adaptação novas práticas de consumo (PHIPPS e OZANNE, 2017). São eles: 1) conhecimentos formais, adquiridos em palestras e/ou através de ensinamentos diários sobre práticas de permacultura, por exemplo; 2) dinâmicas de socialização do grupo com práticas compartilhadas; e 3) relação constante e intensa com a natureza; 4) estrutura física organizada e preparada para auxiliar a adoção de novas práticas de consumo e etc; 4) as próprias características da experiência, levantadas durante a análise, tais como: distância da realidade, efemeridade, liberdade, cura, além, também, dos efeitos de transformação e bem-estar sofridos pelos participantes.

Desta forma, o Eco Brasil se mostra como um espaço que estrutura/ suporta novas práticas de consumo (PHIPPS e OZANNE, 2017).

Agradeço a todos pela experiência, pela troca de conhecimento e pela possibilidade de estar mais em contato com a natureza, bem como pela oportunidade de experimentar novas oportunidades para pensar de forma diferente. R.

Aprendi sobre permacultura, culinária vegetariana, morar em uma comunidade, quem eu sou e muito mais. M.

O respeito pelas coisas e pela natureza, assim como a ideia de promoção de mudanças em práticas de consumo, através até da imposição de regras estritas de permanência, parecem ainda conectar a experiência Eco Brasil com ideias e ideologias ativistas de promoção de mudanças na cultura do consumo (KOZINETS e HANDELMAN, 2004).

Considerações Finais e Futuras Pesquisas

A análise de dados da presente pesquisa sugere que, apesar de momentos difíceis, os voluntários, em sua maioria, vivenciaram experiências positivas no Eco Brasil. As histórias contadas nos relatos de despedida, por exemplo, revelam significados e práticas que transformam e trazem bem-estar, mesmo em um ambiente com restrições de consumo.

Esses achados vão ao encontro das chamadas de Lee e Hoffmann (2016), na edição especial do *Journal of Consumer Affairs*, assim como de Lee e Ahn (2016) - ambas ligadas à ideia de conexão entre os estudos em anticonsumo e bem-estar do consumidor (CWB) -, para

perspectiva de estudos em anticonsumo focada nos possíveis efeitos de tais práticas para os envolvidos.

A chamada de artigos para o simpósio ICAR 2018 (ORTEGA-EGEA, GARCÍA-DE-FRUTOS e LEE, 2018) "Anti-Consumo: Além dos Limites" também sugere que experiências como a do Eco Brasil, que apoiam práticas de anticonsumo em ambientes coletivos, podem contribuir para que a redução e/ou até o abandono de tipos convencionais de consumo que causam danos à natureza aconteça.

Desta forma, investigando significados e práticas de uma experiência temporária de anticonsumo, e considerando tanto suas consequências, quanto o nível de influência social (meso) dessa experiência para seus participantes, a presente investigação pretende contribuir para a literatura de anticonsumo e alguns de seus *gaps* (como os apontados acima).

Como o material analisado lida com a experiência Eco Brasil como um todo e os dados coletados possuem limitações (conforme apontado anteriormente na seção nomeada O Estudo), esta pesquisa enfatiza que os efeitos levantados porém, podem se referir não somente às práticas de restrição ao consumo, mas também a outras questões, como: a) a própria efemeridade e intensidade a experiência obtida; b) a ideia de um desafio a ser superado; c) o senso de comunidade/colaboração que se estabelece entre os visitantes; d) a ideia de altruísmo/cuidado para ajudar a construir um mundo melhor; e) a sensação de liberdade de viver no meio da floresta; e assim por diante.

Dessa forma, o presente estudo sugere uma segunda etapa de pesquisa para analisar especificamente como transformações de práticas de consumo se materializam, ou se perdem, após uma experiência como esta, quando voluntários ou turistas retornam às suas rotinas em grandes centros urbanos. A ideia é investigar com base na teoria da prática (Shove, 2003), elementos importantes, tais como: estrutura física, discursos e práticas de suporte, coletividade, entre outros. Uma boa pergunta para essa nova fase de pesquisa é a seguinte: A partir do momento em que saio de uma experiência extraordinária de anticonsumo e volto para minhas rotinas nos grandes centros urbanos, como ficam os aprendizados e práticas de consumo/ anticonsumo então adquiridas?

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ANDERSON, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 23-31, 1972.
- ANTIL, J. H. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. **Journal of Macromarketing**, v.4, n. 2, p. 18-39, 1984.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, 1993.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BARROS, D.F.; AYROSA, E. Consumo Consciente: Entre Resistência do Consumidor e Discurso Identitário. In: **Encontro de Marketing da ANPAD**, V, 2012, Curitiba. Anais eletrônicos... Curitiba: ANPAD, 2012. 1 CD.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, p. 139-168, 1988.
- BELK, R.; L. M. CASOTTI. Pesquisa Etnográfica em Marketing: passado, presente e futuros possíveis. **ReMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 1-17, 2014.
- BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative consumer and marketing research**. Califórnia: Sage, 2013.
- BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behavior**, 9(12), 437–453, 2010.
- BORELLI, F. C. **Consumo Responsável sob a Perspectiva Prático-Teórica: Um Estudo Etnográfico em uma Ecovila**. 2014. 244 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2014.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez Anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e Aberturas. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- CHATZIDAKIS, A.; LEE, M. S. W. Anti-consumption as the Study of Reasons Against. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 3, p. 190-203, 2013.
- CHERRIER, H. Anti-consumption Discourses and Consumer-Resistant Identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.
- CHERRIER, H.; BLACK, I. R.; LEE, M. S. W. Intentional Non-Consumption for Sustainability: Consumer Resistance and/or Anti-consumption? **European Journal of Marketing** v. 45, n. 11/12, p. 1757–1767. 2011.
- CRANE, A. Are you Ethical? Please Tick Yes or No: On Researching Ethics in Business Organizations. **Journal of Business Ethics**, v. 20, n. 3, p. 237-48, 1999.
- CROMIE, J. G.; EWING, M. T. The Rejection of Brand Hegemony. **Journal of Business Research**, 62(2), 218–230, 2009.
- ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. **The Green Consumer**, New York, N.Y.: Penguin Books, 1990.
- ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using Ethnography in Strategic Consumer Research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 6(4), 215-223, 2003.
- FETTERMAN, D. M. **Ethnography: Step-by-step**. Thousand Oaks: Sage. 2010.
- FISK, G. Criteria for a Theory of Responsible Consumption. **Journal of Marketing**, v. 37, n. 2, p. 24-31, 1973.
- GARCÍA-DE-FRUTOS, N.; ORTEGA-EGEA, J. M.; MARTÍNEZ-DEL-RÍO, J. Anti-Consumption for Environmental Sustainability: Conceptualization, Review, and Multilevel Research Directions. **Journal of Business Ethics**, v.148, n. 2, p. 1–25, 2018.
- GIDDENS, A. **A Constituição da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- GIDDENS, A. **A Política da Mudança Climática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- GIESLER, M.; VERESIU, E. Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, 2014.
- GRIGSBY, Mary. **Buying Time and Getting By: The Voluntary Simplicity Movement**. New York: State University of New York Press, 2004.
- GOULD, S. J.; HOUSTON, F. S.; MUNDT, J. Failing to Try to Consume: A Reversal of the Usual Consumer Research Perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 211-216, 1997.
- HARGREAVES, T. Practice-ing Behaviour Change: Applying Social Practice Theory to Pro-Environmental Behaviour Change. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 79–99, 2011.

- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOFFMANN, S.; LEE, M. S. W. Consume Less and Be Happy? Consume Less to Be Happy! An Introduction to the Special Issue on Anti-Consumption and Consumer Well-Being. **Journal of Consumer Affairs**, v. 50, n. 1, p. 3-17, 2016.
- HOGG, M. K. Anti-constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 1-3, p. 133-158, 1998.
- HOGG, M. et al. Mapping Symbolic (Anti)-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p.148-159, 2009.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HOLLANDER, J. A.; EINWOHNER, R. L. Conceptualizing Resistance. **Sociological Forum**, v. 19, n. 4, 2004.
- HOLT, D. B.; Why do Brands Cause Trouble? A Dialectal Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1: 70-90, 2002.
- IYER, R.; MUNCY, J. Purpose and Object of Anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009.
- KASSARJIAN, H. H. Content Analysis in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 1, p. 8-18, 1977.
- KOZINETZ, R. V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations From Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1: 20-38, 2002.
- KOZINETZ, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.
- KOZINETZ, R. V.; HANDELMAN, J. M.; LEE, M. S. W. Don't Read This; or, Who Cares What the Hell Anti-consumption Is, Anyways? **Consumption, Markets & Culture**, v. 13, n. 3, p. 225-233, 2010.
- LEE, M. S. W. Anti-Consumption Research: Exploring the Boundaries of Consumption. In: LEES, M. C.; DAVIS, T.; GREGORY, G. (Eds.). **AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 7**. Sydney: Association for Consumer Research, 2006. p. 73-74.
- LEE, M. S. W.; AHN, C. S. Y. Anti-consumption, Materialism and Consumer Well-being. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 50, n. 1, p. 18-47, 2016.
- LEE, M. S. W.; FERNANDEZ, K. Anti-consumption: Rejecting, Refusing, and Resisting the Market. **Advances in Consumer Research**, p. 73-76, 2006.
- LEE, M. S. W.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and Brand Avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 169-180, 2009.
- LEE, M. et al. Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts and Convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11-12, 2011.
- LEVY, S. J. History of Qualitative Research Methods in Marketing. In: BELK, R. W. (Ed.). **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Reino Unido: Elgar Publishing, 2006. p. 3-18.
- MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management**. Bloomington: Indiana University Press, 2005.
- MILLER, D. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- MOLLISON, B. **Permaculture: Designers Manual** 8ª. Ed. Australia: Tagari Publication, 1999.
- MOREIRA, C. S. C.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Socialização do Consumidor na Vida Adulta: Desafios e Caminhos para a Pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR** [online], v. 16, n. 1, p.119-134. 2018.

- ORTEGA-EGEA, J. M.; GARCÍA-DE-FRUTOS, N.; LEE, M. S. W. In: **ICAR Symposium: Anti-consumption - beyond boundaries**, 2018.
- OZANNE, J. L.; FISCHER, E. Sensitizing Principles and Practices Central to Social Change Methodologies. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann & J. Ozanne (Eds.), **Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-being**. USA: Routledge, 2012. p. 89-106.
- OZCAGLAR-TOULOUSE, N. Living for “Ethics”: Responsible Consumption in Everyday Life. In: BELK, R.; SHERRY J. (Eds.). **Research in Consumer Behavior**, v. 11. Oxford: Elsevier, 2007. p. 393-409.
- PEÑALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer Resistance: A Conceptual Overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, 1993.
- PHIPPS, M.; OZANNE, J. L. Routines Disrupted: Reestablishing Security through Practice Alignment, **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 2, p. 361–80, 2017.
- ROCHA, E. Culpa e Prazer: Imagens do Consumo na Cultura de Massa. **Comunicação, mídias e consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.
- SALDAÑA, J. **The Coding Manual for Qualitative Researchers**. California: Sage Publications, 2009.
- SHOVE, E. **Confort, Cleanliness and Convenience: the Social Organization of Normality**. Oxford: Berg, 2003a.
- SUAREZ, M. C. **Criação, Movimento e Negociação de Significados a Partir do Não Consumo: um Estudo do Abandono das Categorias de Automóvel e Cigarro**. 2010. 313 f. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- THOMPSON, C. J. Marketplace Mythology and Discourses of Power. **Journal of Consumer Research**, v. 31, 2004.
- THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1: 15–42, 1997.
- THOMPSON, C. J.; TROESTER, M. Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 4: 550–71, 2002.
- VARMAN, R.; BELK, R. Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement. **Journal of Consumer Culture**, v. 36, 2009.
- WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.