



UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DA RELAÇÃO ENTRE ANTI-CONSUMO E CONSUMERISMOⁱ

Baptista, N.ⁱⁱ

Escola Superior de Comunicação Social,
Instituto Politécnico de Lisboa,
Campus de Benfica do IPL, 1549-014,
Lisboa, Portugal.
COMEGI - Universidade Lusíada de Lisboa,
R. da Junqueira, 188-198, 1349-001,
Lisboa, Portugal

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo discutir a relação entre anti-consumo e consumerismo, dois conceitos distintos, embora inter-relacionados. Para atingir este objetivo, o artigo efetua uma revisão geral dos aspetos mais críticos de ambos os conceitos e termina com uma discussão conceitual das relações entre ambos. O artigo inclui uma revisão sobre manifestações de anti-consumo, os conceitos relacionados de resistência ao consumo e a forma como o anti-consumo contribui para a construção da identidade própria do consumidor. De seguida, o artigo passa a analisar o consumerismo, incluindo a sua relação com o conceito de marketing, como o consumerismo tem sido explorado no âmbito das principais teorias do papel dos consumidores nos sistemas de livre mercado, o consumerismo ético e o consumerismo político. O artigo conclui enquadrando conceitualmente a relação entre anti-consumo e consumerismo e discutindo como estes se enquadram nas sociedades contemporâneas.

Palavras-chave: anti-consumo, consumerismo, comportamento do consumidor, revisão literatura

Abstract:

This article aims to discuss the relationship between anti-consumption and consumerism, two distinct but interrelated concepts. To achieve this objective, the article undertakes a general review of the most critical aspects of both concepts and ends with a conceptual discussion of the relationships between the two. The article includes a review on manifestations of anti-consumption, the related concepts of resistance to consumption and how anti-consumption contributes to the construction of the consumer's own

ⁱ EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN ANTI-CONSUMPTION AND CONSUMERISM

ⁱⁱ Correspondence email: nbaptista@escs.ipl.pt

identity. Next, the article goes on to analyze consumerism, including its relationship with the concept of marketing, how consumerism has been explored within the main theories of the role of consumers in free market systems, ethical consumerism and political consumerism. The article concludes by conceptually framing the relationship between anti-consumption and consumerism and discussing how these fit into contemporary societies.

Keywords: anti-consumption, consumerism, consumer behavior, literature review

1. Introduction

As sociedades ocidentais de sistema capitalista elevaram o consumo ao ponto de este se tornar um símbolo de sucesso e felicidade na cultura popular (Dholakia et al., 2018; Kotler et al., 2021; Aresu & Monfardini, 2023). Por exemplo, ao sintonizar-se o canal de música MTV, poderá observar-se predominantemente videoclipes musicais, com referências múltiplas ao materialismo, onde personagens exibem roupas, joias e carros, projetando um estilo de vida luxuoso e aparentando felicidade. Características definidoras da cultura consumista são o consumismo desenfreado, manifestado na aquisição contínua de novos bens, e a relativa pouca atenção em usufruir daquilo que já se tem (Dholakia et al., 2018). O consumo apresenta vários objetivos - satisfaz necessidades físicas e sociais, proporciona sentimentos de felicidade e conforto e expressa a construção da imagem que o consumidor tem de si próprio (Cherrier, 2009; Iyer & Muncy, 2009). No entanto, a investigação também demonstra que o consumo pode motivar frustração, stress, fadiga, infelicidade ou desilusão, podendo gerar nos consumidores a intenção de anti-consumo (Zavestoski, 2002; Dholakia et al., 2018; Azevedo, 2020). As manifestações anti-consumo variam desde simples preferências dos consumidores por consumir um produto ou serviço em detrimento de outros, até formas extremas de anti-consumo, envolvendo a resistência ou rejeição do consumo em geral (Lee et al., 2011).

O termo consumerismo tem sido empregue em contextos distintos e com significados diferentes. No âmbito do presente estudo adota-se o entendimento Kotkeriano de consumerismo enquanto sinónimo de ativismo do consumidor em defesa dos seus direitos (Kotler, 1972; Trentmann, 2004; Kotler, 2020). O consumerismo, pode ser encarado com desconfiança e preocupação pelos profissionais de marketing. No entanto, na visão Kotleriana, este pode ser considerada uma oportunidade para o marketing, uma vez que permite que as empresas adequem a sua oferta ao melhor conhecer as expectativas e desejos dos consumidores (Kotler, 1972).

Investigação anterior suscita dúvidas sobre a relação conceptual entre os conceitos de consumerismo, de consumerismo político, consumerismo ético, consumerismo ambiental, consumerismo verde, anti-consumo, anti-consumerismo, pós-consumerismo, boicote e resistência ao consumo, noções que embora distintas, por vezes são tratadas na literatura de forma simplista como equivalentes ou até mesmo sinónimas (Yates, 2011; Baptista & Rodrigues, 2018). Considerando o atual estado fragmentado e especializado da investigação sobre anti-consumo e consumerismo (Makri et al., 2020), que dificulta a

acumulação sistemática de conhecimento, o objetivo deste estudo é apresentar uma análise da literatura sobre anti-consumo e consumerismo, procurando estabelecer pontes entre os dois conceitos e estabelecendo a diferenciação entre estes e conceitos semelhantes. Em correspondência com os objetivos estabelecidos, este estudo guiou-se pela seguinte questão de investigação: Qual a relação conceptual entre os conceitos de consumerismo e anti-consumo e de que forma estes conceitos se diferenciam?

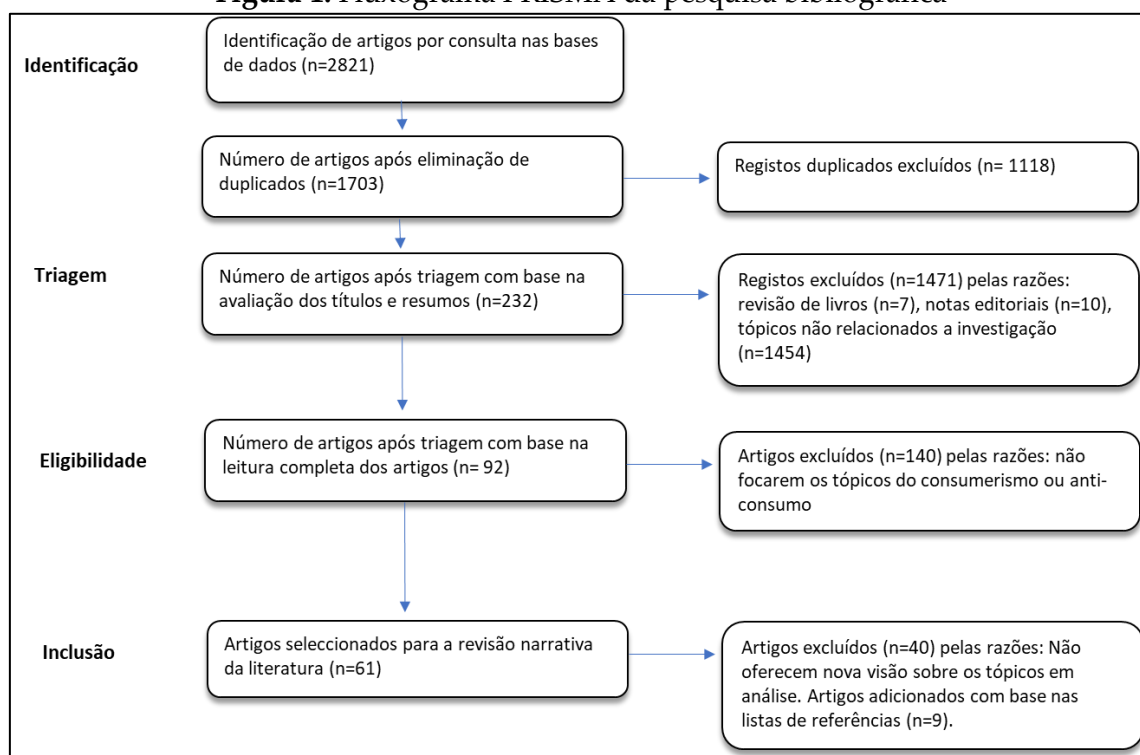
A contribuição deste estudo é dupla. Em primeiro lugar, pretende-se trazer ordem e clareza ao campo, fornecendo uma revisão de ambos os conceitos, suas manifestações, teorias de enquadramento e como eles se relacionam com conceitos semelhantes. Em segundo lugar, e com base na análise anterior, a relação entre anti-consumo e consumerismo será delineada para orientar investigação futura. O estudo das atitudes negativas do consumidor face ao consumo é relevante para a área do marketing porque estas expressam descontentamento, devendo as organizações alvo desse sentimento desenvolver ações no sentido de contrariar estas manifestações e evitar a sua propagação (Balderjahn et al., 2020; Dalmoro et al., 2020). Tendo em conta que a generalidade da investigação sobre o comportamento do consumidor se concentra no consumo (Dholakia et al., 2018; Sekhon & Armstrong Soule, 2020), onde a contribuição prática dos resultados da pesquisa é evidente, é possível questionar a utilidade de estudos como este. O estudo das relações negativas do consumidor com o consumo melhora a compreensão do consumo em geral (Chatzidakis & Lee, 2012; Lee, 2021; Seegebarth et al., 2023). De acordo com Lee et al. (2009) entender o que os consumidores não querem é tão importante quanto saber o que querem ou, como eloquentemente argumentado por Bourdieu (1979), para compreender os gostos há a necessidade de identificar e apreciar o papel central dos desgostos. Somente reconhecendo os diversos motivos e fatores que levam os consumidores a adotar práticas de aposição ao consumo é que os profissionais de marketing podem encontrar forma de neutralizar ou minorar os seus efeitos.

2. Materiais e métodos

Para atender aos objetivos deste estudo, foi realizada uma revisão da literatura seguindo os procedimentos delineados em Ferrari (2015). Foi dada preferência a um formato narrativo devido à natureza exploratória da questão de pesquisa que orienta este estudo bem como às características conceptuais da discussão que se pretende desenvolver. Embora o estudo consista numa revisão narrativa da literatura, tal como em Christenson et al. (2017) alguns elementos da revisão basearam-se na metodologia PRISMA (Moher et al., 2009) para garantir uma metodologia mais transparente. Em primeiro lugar realizou-se uma procura de artigos académicos em jornais revistos por pares, em língua inglesa, espanhola, francesa, alemã, finlandesa e portuguesa, nas áreas de gestão, ciências empresariais e economia nas base de dados Scopus e Web of Science. Os termos de pesquisa utilizados consistiram na tradução das expressões “consumerismo”; “anti-consumerismo”; “pós-consumerismo”; “anti-consumo”; “boicote” e “resistência ao consumo”, separados pela conjunção “ou”. A pesquisa foi realizada inicialmente em junho de 2023 tendo abrangido os campos título, resumo e palavras-chave. Esta pesquisa

resultou em 2821 registos. O software Mendeley foi usado para armazenar os registos originalmente recuperados e para remover duplicados. Após a eliminação de duplicados, os títulos e resumos (e o texto integral quando necessário) foram avaliados para determinar se serviam o propósito deste artigo. Os registos excluídos nesta fase incluíram revisões de livros, notas editoriais e artigos não relacionados com a questão de investigação. Na sequência da aplicação dos critérios referidos, foram seleccionados 92 artigos para análise detalhada, e a partir das listas de referências destes adicionados 9 artigos seminais para análise. Este processo resultou na seleção de 61 artigos que integram a revisão da literatura sobre anti-consumo e consumerismo (Figura 1).

Figura 1: Fluxograma PRISMA da pesquisa bibliográfica



Fonte: Autor.

A análise das fontes seleccionadas revelou que foi seleccionada uma variedade de estudos com metodologias várias. Recorrendo à categorização dos métodos subjacente a Bouncken et al. (2015) verificou-se que a maioria dos estudos seleccionados é de natureza conceptual (27 artigos), com prevalência de artigos teóricos (23 artigos) e revisões de literatura (4 artigos). No restante incluíram-se estudos quantitativos (22 artigos), estudos qualitativos (11 artigos), e de métodos mistos, quantitativos e qualitativo (1 artigo). Nas revisões de literatura salientam-se os trabalhos de Kucuk, (2016), que se foca especificamente no consumerismo no contexto digital, e de Makri et al. (2020) que analisa a literatura sobre anticonsumo, sem no entanto estabelecer a ligação com o conceito de consumerismo. No que respeita aos estudos quantitativos, salienta-se o facto de o European Social Survey ter vindo a ser utilizado por vários autores para estudar o consumerismo e anti-consumo no espaço europeu (Yates, 2011; Koos, 2012; Acik, 2013;

Ferrer-Fons & Fraile, 2014; Baptista & Rodrigues, 2018) o que salienta a importância deste projeto internacional de recolha de dados.

3. O Anti-consumo

O movimento anti-consumo é tão antigo quanto a revolução industrial, remontando ao século XVIII (Craig-Lees & Hill, 2006). Contudo, a sua introdução na investigação na área do marketing é relativamente recente, tendo ocorrido apenas no início deste século (Dalmoro et al., 2020). O anti-consumo nunca foi um movimento monolítico, coexistem uma multiplicidade de abordagens diferenciadas ao anti-consumo e as motivações variam entre preocupações políticas, pessoais, éticas e ambientais (Iyer & Muncy, 2009; Seegebarth et al., 2023). O anti-consumo é definido de forma genérica por (Zavestoski, 2002, pg. 121) como *“resistência, desgosto ou mesmo ressentimento ou rejeição do consumo em geral”*. O termo abrange uma grande variedade de manifestações, pelo que um grande corpo de pesquisa tem sido relacionado com o conceito, incluindo investigação sobre consumerismo, boicotes, evasão de marca, consumo ético, consumo ambiental, simplificação voluntária, rejeição de marca, resistência do consumidor, rebelião do consumidor e retaliação (Ozanne & Ballantine, 2010; Balderjahn et al., 2020). Como tal, alguns autores sustentam que o anti-consumo ainda carece de uma clarificação concetual (Makri et al., 2020). Neste contexto, é importante rever com base na literatura existente sobre o tema, as várias manifestações de anti-consumo enquadradas com as razões que levam os indivíduos a se oporem ao consumo e o significado que atribuem às suas ações.

O conceito de anti-consumo é multifacetado, podendo as práticas de anti-consumo manifestar-se de forma muito diversa (Makri et al., 2020; Seegebarth et al., 2023). Num dos artigos mais citados neste campo de pesquisa, Lee et al., (2011) classificam o anti-consumo em três tipos básicos de manifestação: rejeitar, restringir e recuperar, considerando estas expressões como não mutuamente exclusivas. A rejeição ocorre quando os consumidores excluem em absoluto os produtos dos seus padrões de consumo. O conceito de rejeição inclui práticas como o boicote ou a evasão de marca (Dholakia et al., 2018). A restrição ocorre quando os consumidores reduzem o consumo de certos produtos sem os eliminar completamente. Motivos para a restrição incluem as dificuldades colocadas pela rejeição total (por exemplo, a rejeição completa do consumo de serviços essenciais como a energia é problemática). Por último, a recuperação ocorre ao nível ideológico, quando os consumidores alteram o ciclo normal de consumo (aquisição, utilização e eliminação). Um exemplo de recuperação consiste no consumidor produzir ou cultivar os seus próprios produtos ou proceder à sua reciclagem. Inspirado pelo modelo de Lee et al., (2011), Makri et al. (2020, p.178) mais recentemente propuseram uma nova definição de anti-consumo, como sendo a prática de *“intencionalmente e de forma significativa excluir ou cortar bens da rotina de consumo ou reutilizar bens outrora adquiridos com o objetivo de evitar o consumo.”* Esta definição enfatiza as várias manifestações do anti-consumo enunciadas por Lee et al., e também salienta facto de este ser fundamentalmente um ato voluntário, clarificando conceitualmente o termo.

No que respeita à classificação dos consumidores que praticam o anti-consumo, Iyer & Muncy (2009) propuseram um esquema de classificação amplamente citado na literatura, que identifica quatro grupos distintos. De acordo com o modelo os “consumidores de impacto global” visam reduzir o nível geral de consumo em benefício da sociedade ou do planeta, por exemplo, devido a preocupações ambientais ou objeção à desigualdade social. O grupo de “simplificadores” é composto por aqueles que pretendem abandonar a sociedade acelerada e de consumo de massa, adotando modos de vida mais simples. Os “anti-leais” manifestam o oposto da lealdade de marca, evitando a compra de um produto, serviço ou marca com base na percepção de inferioridade do produto ou em experiências negativas anteriores. Finalmente, os “ativistas do mercado” usam o seu poder como consumidores para impactar questões sociais, evitando adquirir produtos, serviços ou marcas específicas que consideram associados a um determinado problema social, como a degradação ambiental, problemas de saúde, pobreza ou exploração de países subdesenvolvidos.

A categorização de Iyer & Muncy (2009) enfatiza que alguns consumidores adotam práticas de anti-consumo em oposição a marcas ou produtos específicos em vez do consumo em geral. O conceito de evitação de marca foi introduzido por Oliva et al. (1992) ao sugerirem que a insatisfação dos consumidores pode levar ao evitar ou à mudança de marca. A evitação de marca é uma área emergente de pesquisa, e a literatura existente que explora o tema ainda carece de profundidade (Kuanr et al., 2022). É possível identificar quatro ordens de razão que levam os consumidores a evitar uma marca de forma propositada: razões de ordem experiencial, razões relacionadas com a identidade do consumidor, razões morais, razões que decorrem da proposta de valor e razões relacionadas com a publicidade (Lee et al., 2009; Knittel et al., 2016; Lin et al., 2020). Os motivos experienciais decorrem sobretudo de anteriores experiências negativas de consumo que geraram insatisfação por via de expectativas não atendidas, podendo ainda dever-se à falha de serviços acessórios ou complementares, melhor experiência com marcas concorrentes, mau atendimento ou fatores relacionados com o ambiente das lojas (Lee et al., 2009; Lin et al., 2020). As razões de identidade ocorrem quando a imagem da marca é simbolicamente incongruente com a própria identidade do consumidor (Lee et al., 2009). As razões morais surgem quando as crenças e valores morais e ideológicos do consumidor colidem com certos valores ou associações da marca (Lee et al., 2009). As razões relacionadas com a proposta de valor ocorrem quando o consumidor acredita que a marca representa relação custo-benefício desfavorável ou implica trade-offs inaceitáveis (Lee et al., 2009). As motivações que decorrem da publicidade assentam em reações negativas do consumidor ao conteúdo ou forma da publicidade da marca (Knittel et al., 2016). Finalmente, salienta-se que os cenários de não consumo de marca devido a fatores de preço (inacessibilidade económica) ou à falta de acessibilidade ou disponibilidade de produtos da marca num certo mercado não são considerados no conceito de evitação de marca, porque este apenas envolve o ato de escolha livre por parte do consumidor, sem condicionalismos desta natureza (Kuanr et al., 2022).

O anti-consumo envolve manifestações ativas e passivas por parte dos consumidores. A resistência ao consumo pode ser entendida como uma forma ativa de anti-consumo que exige que os consumidores se oponham a uma força dominante, envolvendo práticas complexas que visam alterar a estrutura de poder no mercado (Lee et al., 2011; Dalmoro et al., 2020). No entanto, a resistência não é uma condição necessária para o anti-consumo (Makri et al., 2020). Por exemplo, quando o anti-consumo é motivado por meras experiências negativas de consumo de um produto, a resistência pode não ocorrer, ou seja o consumidor pode não ter como objetivo uma alteração das estruturas de poder no mercado (Chatzidakis & Lee, 2012; Dholakia et al., 2018). Cherrier (2009) clarifica o conceito de resistência identificando duas formas de identidade resistente ao consumo: a “identidade do herói”, que se constrói contra o consumo explorador, preocupando-se com questões sobretudo sociais e ambientais; e o “projeto identitário” que procura criar códigos, práticas e diferentes estruturas de mercado.

Outro tema relevante na investigação sobre anti-consumo é como o mesmo é usado na comunicação simbólica e na construção da identidade do próprio consumidor. Os consumidores definem a sua identidade e referências sociais através do que escolhem consumir e também naquilo que decidem não consumir (Sandikci & Ekici, 2009; Chatzidakis & Lee, 2012; Sekhon & Armstrong Soule, 2020). O anti-consumo pode servir para denotar o “não-ser”, ou aquilo que o consumidor tem receio de se tornar, ou seja o “eu indesejado” (Hogg & Banister, 2001; Makri et al., 2020). Chatzidakis & Lee (2012) argumentam que à medida que o consumo em massa se tornou a norma nas sociedades capitalistas, os atos de consumo podem já não ter o mesmo valor simbólico anterior, e que, neste contexto, os atos contra o consumo, como expressões de rebelião contra a norma, encerraram um valor simbólico mais forte, constituindo uma forma mais efetiva de o consumidor se expressar.

4. Consumerismo

Com base no que foi revisto até ao momento, torna-se claro que o anti-consumo é um fenómeno complexo com muitas facetas e manifestações. Essa natureza multidiversa do comportamento anti-consumo impõe desafios à investigação, sendo necessário enquadrar adequadamente o conceito e distingui-lo de conceitos semelhantes ou relacionados. Esta seção é dedicada à descrição do conceito de consumerismo, do seu enquadramento teórico, bem como das suas causas.

O termo consumerismo tem vindo a ser aplicado a diferentes contextos e com diferentes significados. Por vezes é aplicado para referir o consumo exacerbado de produtos e serviços, identificado com a sociedade de consumo capitalista; outras vezes para aludir ao ativismo do consumidor em defesa dos seus direitos e interesses, sendo este o entendimento adotado neste artigo (Kotler, 1972; Trentmann, 2004; Yani-de-Soriano & Slater, 2009; Azevedo, 2020).

O consumerismo como sinónimo de ativismo pró-consumidor foi introduzido nos anos 70 nos Estados Unidos da América (Hemais & Rodrigues, 2023). Autores seminais como Burskirk & Rothe (1970) entendiam o consumerismo como o esforço organizado

dos consumidores que procuram reparação, restituição ou remédio para a insatisfação que sentem no consumo. Para estes autores, se o consumerismo existe é porque o conceito de marketing, com o seu objetivo principal de proporcionar satisfação para o consumidor, falhou - é o sentimento de frustração dos consumidores, a quem é prometido muito, mas recebem pouco, a força motriz do consumerismo. De forma complementar, Kotler (1972, p. 42) definiu o consumerismo como “*um movimento social que defende os direitos e poder do consumidor em relação aos vendedores*”. Ao contrário da generalidade dos autores da academia norte-americana na década de 70 (Hemais & Rodrigues, 2023), Kotler (1972) considerava o movimento consumerista como pro-marketing e benéfico, constituindo uma oportunidade para as empresas melhorarem os seus produtos e práticas de marketing.

O consumerismo ativista é um movimento que se desenvolveu em resposta às diferenças de poder entre as empresas e consumidores no qual os consumidores procuram mercados mais salutareis, justos e equitativos, onde as empresas não concentrem a maioria do poder e o consumidor seja menos vulnerável (Kucuk, 2016; Fraedrich et al., 2021). Para se atingir mercados mais equitativos os consumidores exigem direitos adicionais, como o de aceder a informação completa sobre os produtos, de proteção acrescida contra produtos sofríveis e práticas de marketing enganosas, bem como, em alguns casos, o direito de participar no desenvolvimento do produto, em processos de cocriação com as empresas (Kucuk, 2016).

É possível identificar três ondas do movimento consumerista: i) a primeira, nos anos 70, visava aumentar o valor pelo dinheiro, melhorar a informação sobre os produtos e incrementar as opções de escolha para o consumidor; ii) a segunda vaga, que ocorreu nos anos 80, concentrava-se nas questões de segurança dos produtos e responsabilidade social das empresas; iii) a terceira, que ocorre desde os anos 90 e permanece até ao momento atual, é caracterizada pelo consumerismo ético como combinação entre preocupações de ordem ambiental, social e de cidadania (Lang & Hines, 1993; Cho & Krasser, 2011; Kotler, 2020; Hemais & Rodrigues, 2023). A fase mais recente é igualmente marcada pela influência significativa das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), que reforçaram o poder do movimento pró-consumidor, ao fazer chegar a sua voz de forma facilitada a públicos de grande dimensão (Fraedrich et al., 2021; Mak & Poon, 2023).

A premissa básica de que o consumerismo resulta essencialmente da falta de informação que os consumidores têm, o que perturba a sua capacidade de comprar certos produtos, tem vindo a ser gradualmente substituída à medida que os consumidores assumem novas exigências. Desde os anos 80, Kotler e parceiros escreveram vários livros nos quais associam o conceito de consumerismo a ideais tão diversos como a luta contra a pobreza (Kotler & Lee, 2009), o melhoramento da saúde pública (Cheng et al., 2011), a proteção do ambiente (McKenzie-Mohr et al., 2012), a responsabilidade social corporativa (Kotler & Lee, 2005) e o ativismo de marca (Sarkar & Kotler, 2020). Alguns críticos de Kotler, argumentam que este consumerismo multivariado, ditado pelo marketing (mais “amigo do mercado”) e etnocentrista, coloca menos ênfase no aspeto ativista do conceito,

e levou à apropriação pela própria sociedade capitalista do fenómeno consumerista (Fraedrich et al., 2021; Hemais & Rodrigues, 2023).

O consumerismo de base ética envolve uma decisão consciente em consumir produtos de forma seletiva, com base nas crenças e valores morais do indivíduo sendo uma manifestação de preocupação moral com os produtos e organizações (Cho & Krasser, 2011; Dholakia et al., 2018; Lee, 2021; Antoni & Faillo, 2022). Teorização seminal de Smith (1990) sobre o consumerismo ético considerava o mesmo numa perspetiva negativa ao associar o consumerismo com a oposição por parte dos consumidores a certos produtos, marcas ou organizações. Mas existe uma dimensão positiva para o mercado do consumerismo ético que decorre do facto de estes consumidores ao boicotarem produtos que não cumprem com requisitos éticos, optarem por comprar outros produtos alternativos considerados mais éticos. Por outro lado, ao pensar-se em consumerismo ético é essencial focar-se nas ações concretas por parte dos consumidores uma vez que se encontra muito bem documentado na literatura o frequente desalinhamento entre as intenções éticas dos consumidores e as suas ações, um fenómeno designado alternativamente por desvio atitude-comportamento, desvio intenção-comportamento, ou desvio palavras-ação (Carrington et al., 2014, 2016).

Existe um consenso na literatura de que o consumerismo ético e o consumerismo ambiental (ou consumerismo verde) são conceitos inter-relacionados, no entanto, existe divergência sobre como esses conceitos realmente se relacionam. Smith (1990) considerava que o consumerismo ambiental pode ser entendido como uma faceta particular do consumerismo ético. Além disso, Cho & Krasser (2011) defendem que o conceito de consumerismo ético surgiu do movimento ambiental e do consumerismo verde, que se refere às escolhas do consumidor baseadas em preocupações ecológicas, como a proteção ambiental ou a produção de alimentos orgânicos agora estendida, segundo Akhtar et al. (2021), para incluir uma gama mais ampla de questões que podem adicionar significativamente ao já complexo processo de tomada de decisão, incluindo questões de consciência, como o bem-estar animal e comércio justo, aspetos sociais, como as condições de trabalho, bem como as preocupações com a saúde dos consumidores.

Ao contrário da tendência verificada nas atividades políticas tradicionais, como votar ou participar de um partido político, as últimas duas décadas caracterizaram-se pela disseminação de formas alternativas de atividade política (Acik, 2013; Ferrer-Fons & Fraile, 2014; You et al., 2023). Este desenvolvimento tem sido relacionado com a globalização e o uso generalizado das TIC, que desencadearam novos estilos de vida e um senso comum de obrigação moral (Acik, 2013; Copeland & Boulianne, 2022). O consumerismo político é geralmente entendido como uma forma de atividade política para além das manifestações tradicionais, onde os consumidores usam seu poder de compra para atingir objetivos políticos (Koos, 2012). Gotlieb & Cheema (2017, p. 571) definem consumerismo político como "*um comportamento individual e orientado, motivado por valores pessoais ou como um comportamento orientado coletivamente motivado pela identificação com outros que partilham preocupações semelhantes em relação à política de produtos*".

As expressões mais comuns do consumerismo político são manifestações de anti-consumo na forma de abstenção de compra (boicote), ou a compra intencional (buycott – ao longo do artigo utilizaremos este anglicismo, uma vez que não existe designação adequada na língua portuguesa) de produtos e serviços alinhados com os objetivos políticos dos consumidores. No entanto, a relação entre o consumerismo político e outras formas de participação política não convencionais não se encontra consensualmente definida. Para além do boicote e do buycott, alguns autores incluem no consumerismo político ações tão diversas como a assinatura de petições, lóbis, a simplicidade voluntária ou até a escolha de viver em uma eco-vila (Acik, 2013; Bossy, 2014; Baptista & Rodrigues, 2018).

Muito embora ambos os conceitos partilhem as mesmas raízes do ativismo, o consumerismo político deve ser diferenciado do consumerismo genérico. Enquanto o primeiro conceito invoca a utilização do poder de compra dos consumidores para protestar ou atingir objetivos políticos, sociais, ambientais ou éticos, o segundo está relacionado com o ativismo em defesa dos direitos do consumidor. Em algumas situações, os conceitos de consumerismo político e consumerismo sobrepõem-se por exemplo, quando os consumidores recorrem ao seu poder de compra para enviar sinais, forçando políticas governamentais que favorecem os direitos dos consumidores.

5. A ligação conceitual entre anti-consumo e consumerismo

Independentemente da qualidade da investigação existente na área do anti-consumo e do consumerismo, existem algumas fraquezas e problemas que potencialmente enfraquecem ambas as áreas de investigação. Em primeiro lugar, as expressões negativas de consumo são mais dificilmente observáveis no mercado, sendo igualmente mais difíceis de medir do que as manifestações positivas de consumo (Chatzidakis & Lee, 2012; Seegebarth et al., 2023). Em segundo lugar, os investigadores podem considerar como anti-consumo ou consumerismo ações que têm outras origens, causas e diferentes motivações (Chatzidakis & Lee, 2012). Por exemplo, o anti-consumo é geralmente conceptualizado como um fenómeno baseado num processo de escolha (Cherrier, 2009; Makri et al., 2020). No entanto, o anti-consumo involuntário também tem sido abordado na literatura, nomeadamente aquele que resulta de condições de pobreza (exp. Leipämaa-Leskinen et al., 2016). O tipo de motivações que aqui está em causa aponta para uma dimensão muito distinta daquela que tem sido focada em estudos clássicos de anti-consumo, que se focam especificamente no anti-consumo deliberado e por livre escolha (Makri et al., 2020).

Face ao exposto, é possível concluir que os conceitos de anti-consumo e consumerismo apresentam algumas semelhanças: i) ambos se centram no consumidor, refletindo disposições específicas quanto ao consumo; ii) ambos são conceitos multifacetados, envolvendo um espectro largo de manifestações, positivas e negativas, construtivas e destrutivas, com diferentes níveis de severidade; iii) ambos podem constituir uma resposta ao capitalismo moderno e à desigualdade de poder entre empresas e consumidores; iv) ambos consistem em áreas relativamente recentes de

investigação, o que explica a falta de clareza conceptual associada aos conceitos. Por outro lado, ambos os conceitos podem ser objetivamente relacionados uma vez que os consumidores podem recorrer ao anti-consumo como forma de pressão para atingir os seus objetivos ativistas, e neste sentido, o anti-consumo torna-se um instrumento de consumerismo. Contudo, um não constitui um determinante do outro, por exemplo, os consumidores podem recorrer a outras formas de pressão para atingir os seus objetivos de consumerismo, sem envolver formas de anti-consumo, incluindo rejeição, restrição ou recuperação, como acontece, por exemplo, quando as associações de consumidores se envolvem em lobbies junto dos reguladores dos mercados e decisores políticos, ou desenvolvem campanhas de educação e sensibilização.

Desde o trabalho pioneiro de Titmuss (1970), que a academia procura entender as motivações altruístas ou pró-sociais e o papel do mercado em afetar tanto a prevalência quanto a profundidade de tais motivações (Le Grand et al., 2021). O consumerismo, como expressão do ativismo do consumidor, parece implicar uma dimensão altruísta que não se encontra presente em algumas práticas anti-consumo. O altruísmo pode ser definido como a tendência para os indivíduos atribuírem maior importância às consequências dos seus atos para os outros do que para si mesmo, tendo por base obrigações morais internalizadas (Paek & Nelson, 2009). De acordo com Cohen (2010) o consumerismo representa um comportamento altruísta porque os indivíduos que se envolvem no consumerismo entendem-se como ativistas que ajudam outros consumidores ao protegê-los de um tratamento injusto por parte das empresas. Assim, quando os consumidores se envolvem em ativismo consumerista, poderão sentir que agem num plano moral, apesar do fato de que ao boicotarem uma empresa também podem prejudicar as pessoas empregadas por essa empresa.

O anti-consumo ao nível individual não é necessariamente o resultado de atos propositados de altruísmo, protesto ideológico ou a expressão externa de sentimentos contraculturais (Nixon & Gabriel, 2016; Lee, 2021). Os motivos para o anti-consumo não se classificam de forma precisa entre um continuum de motivos altruístas e egoístas. Investigação indica que algumas práticas de anti-consumo são motivadas por indivíduos que priorizam os seus interesses pessoais (Black & Cherrier, 2010; Seegebarth et al., 2023). Alguns consumidores podem opor-se ao consumo de certos produtos (por exemplo, alimentos não saudáveis) para o seu bem-estar pessoal, embora tenham poucas reservas em ceder a outros (Balderjahn et al., 2020; Seegebarth et al., 2023). Para estes consumidores, a opção de anti-consumo pode até constituir uma exceção no contexto de um estilo de vida muito consumista (Soper, 2007; Makri et al., 2020). Ao estudar as práticas, motivações e valores do anti-consumo no âmbito das tentativas de viver um estilo de vida mais sustentável, Black & Cherrier (2010) concluíram empiricamente que o anti-consumo para a sustentabilidade é afetado pela subjetividade do consumidor, devido a valores conflitantes, bem como um foco nas necessidades pessoais, incluindo a necessidade de garantir um mundo melhor para os descendentes, para economizar dinheiro e melhorar as condições de saúde. Assim, estes autores concluíram que, ao contrário da noção geral de que a sustentabilidade estará associada a consumidores socialmente conscientes, que estão dispostos a sacrificar o prazer pessoal pelo bem-estar

comunitário, a sustentabilidade pode resultar de objetivos eminentemente individualistas. Além disso, e conforme salientado por autores como Soper (2007), Balderjahn et al. (2020) e Sekhon & Armstrong Soule, (2020), não devemos ignorar até que ponto o anti-consumo para a sustentabilidade é também motivado por um interesse em adquirir estatuto e distinção, em vez de preocupações altruístas com o bem-estar coletivo.

Pelo que foi discutido até agora, é tentador descartar todas as manifestações anti-consumo como, em última análise, individualistas e egocêntricas. No entanto, os motivos para não consumir são frequentemente ambíguos (Sekhon & Armstrong Soule, 2020). Para alguns consumidores, as decisões anti-consumo podem, de facto, ser uma expressão de princípios altruístas, nomeadamente a necessidade de agir para o bem comum. Por exemplo alguns consumidores podem reduzir o seu consumo tendo em conta os feitos do mesmo no meio-ambiente e na sustentabilidade do planeta, (Lee, 2021; Seegebarth et al., 2023). Soper (2007) alerta para o fato de que, em alguns motivos genuinamente altruístas subjacentes ao anti-consumo, o elemento do auto-prazer muitas vezes se estende e inclui, como condição, um interesse pelos prazeres e bem-estar dos outros.

É igualmente importante avaliar como as práticas e significados atuais do consumerismo e do anti-consumo se encontram embutidas nas estruturas sociais. A investigação sobre o comportamento do consumidor tem examinado o uso do consumo para denotar a pertença a grupos e os significados sociais que os indivíduos atribuem à sua pertença a grupos (Hogg et al., 2009), contudo dedicou menos atenção ao uso de anti-consumo para sinalizar a pertença a grupos, ou ao papel de grupos dissociativos ou externos.

Tendo por base a teoria de Bauman (2001) da modernidade líquida, Binkley (2008) propôs uma teoria do consumo líquido na qual o autor argumenta que as práticas de anti-consumo moldam a identidade pessoal do consumidor e conferem liberdade ao consumidor das estruturas impostas pelos laços sociais, sem abandonar completamente o consumidor aos riscos e ansiedades dos empreendimentos solitários. No atual contexto de modernidade líquida, o anti-consumo torna-se uma prática de "consumo líquido", onde as tensões entre liberdade e segurança, ou autonomia individual e solidariedade de grupo se encontram cada vez mais desvinculadas de qualquer contexto social vinculativo. Conforme expresso por Binkley (2008) para o consumidor líquido, a eliminação, ou liquidificação de bens (em contraste com a sua acumulação solidificante), fornece uma sensação necessária de mobilidade pessoal, mutabilidade e fluidez.

As condições da modernidade líquida (Bauman, 2001) relacionam-se com a visão pós-moderna do consumo, na qual segundo i) o consumidor é um sujeito descentrado cujo eu autêntico se diz irrevogavelmente fragmentado e deslocado por um eu inventado; ii) a fragmentação da sociedade pós-moderna, através do deslocamento social, da desarmonia e da atomização, permitiu ao consumidor emancipar-se dos constrangimentos da manutenção de uma identidade social normativa rigidamente proscribida; iii) o consumidor situa-se em espaços potencialmente libertadores para perseguir prazeres emotivos, sensuais e outros prazeres experienciais e a cultura do consumidor torna-se uma forma de se diferenciar, construindo identidades únicas sem

receio de ser censurado pela influência vinculante dos laços sociais e das obrigações morais (Rumbo, 2002) .

Numa observação superficial, o anti-consumo como reflexo da emancipação e autoafirmação do consumidor, parece colidir com a natureza coletiva do consumerismo, no qual os consumidores se conformam aos movimentos sociais e às estruturas organizacionais para perseguir os seus objetivos ativistas. Para além das organizações locais em defesa dos direitos dos consumidores, um número significativo de organizações ativistas encontra-se relacionado, por meio de ligação a estruturas internacionais como a Consumers Internacional ou a Euroconsumers. Contudo, esta colisão é apenas aparente, uma vez que o ativismo pode constituir-se com um ato meramente individual nas sociedades pós-modernas. Um exemplo paralelo de desinstitucionalização e de como o ativismo atual invoca igualmente vínculos sociais fracos pode ser encontrado no consumerismo político. O consumerismo político é geralmente enquadrado como uma forma de ação coletiva das comunidades de consumidores (Yuksel & Mryteza, 2009). No entanto, enquanto a participação política tradicional invoca estabilidade e normalização sob estruturas organizacionais rígidas, o consumerismo político é essencialmente efêmero, situacional e ambíguo. Stolle et al. (2005) comprovaram empiricamente valores pós-materialistas como um forte preditor de consumerismo político em uma amostra de estudantes universitários. Os consumidores podem aderir a boicotes ou buycotts sem participar em estruturas formais. Podem decidir o limite da sua participação no tempo e no espaço, e podem mesmo optar por manter as suas decisões privadas. A crescente prevalência do consumerismo político reflete as características da "modernidade líquida" e a mudança social ampla em termos de valores, normas e práticas dos cidadãos, uma alteração de valores materiais para valores pós-materiais, de normas de cidadania e de ação organizada e coletiva na esfera pública para práticas cotidianas na esfera privada (Gotlieb & Cheema, 2017) caracterizadas por fracos laços sociais. A mesma lógica pode ser aplicada ao consumerismo, e, em sentido mais amplo, à muitas outras formas de ativismo que se observam na sociedade contemporânea.

De acordo com Zukin et al. (2006), os consumidores envolvidos no ativismo entendem esmagadoramente o consumerismo como uma atividade individual e não como parte de um esforço organizado. Earl & Copeland (2016) estudaram a distinção entre ativismo autodirigido e ativismo organizacionalmente dirigido a partir da perspectiva do indivíduo, concluindo que três mudanças a nível macro explicam as preferências atuais dos cidadãos pelo ativismo autodirigido: i) os movimentos ativistas tornaram-se de tal forma incorporados na sociedade contemporânea que as suas táticas são agora comuns e não requerem grande institucionalização; ii) nível crescente de atividade autodirigida à medida que os cidadãos incorporam a política na sua vida diária não requerendo estruturas organizacionais para a ação; e iii) mudanças nas normas culturais, especificamente o aumento dos valores empresariais e capitalistas, que implicam um declínio na vida associativa e um afastamento dos modelos tradicionais de cidadania em direção à auto-organização. Estas mudanças foram facilitadas pelo desenvolvimento das TIC (Sekhon & Armstrong Soule, 2020), que permitem aos

consumidores aceder a inúmeras oportunidades de atuação de forma empreendedora, não requerendo grande interferência das organizações tradicionais de ativismo.

6. Conclusão

Este artigo apresentou como objetivo a análise paralela dos conceitos de consumerismo e anti-consumo, procurando estabelecer a ligação entre os dois conceitos. Este objetivo foi dificultado pela ambiguidade que envolve os dois conceitos. O consumerismo desenvolveu-se em resposta ao desequilíbrio de poder entre empresas e consumidores e, muito embora represente um movimento de empoderamento do consumidor, não é incompatível com o conceito de marketing. Pelo contrário, pode ser considerada uma oportunidade para o marketing. As causas do consumerismo são geralmente atribuídas à falta de informação por parte dos consumidores, o que perturba a sua capacidade de tomar decisões de consumo informadas. Esta perspetiva pressupõe que, tendo uma participação limitada no processo de decisão das empresas, o consumidor se envolve em consumerismo como reação a esse estado de impotência e insatisfação. Uma perspetiva alternativa do consumerismo entende os consumidores e o seu poder de compra como decisivos, e entende o consumerismo como consequência ou manifestação desse poder.

O anti-consumo foi apresentado como um conceito complexo que encerra manifestações menos enfáticas como a preferência por consumir um produto, serviço, marca ou organização em detrimento de outro, até manifestações extremas de anti-consumo, envolvendo resistência ou mesmo rejeição do consumo em geral. Embora o anti-consumo seja usualmente concebido como um fenómeno baseado na escolha do consumidor, destaca-se alguma pesquisa que se concentra no anti-consumo involuntário resultante da situação económica precária dos consumidores.

A discussão desenvolvida argumenta que, apesar de serem conceitos semelhantes, eminentemente centrados no consumidor e que refletem frequentemente uma resposta à sociedade capitalista, é possível que ocorram de forma isolada. Nos últimos anos o anti-consumo na forma de boicotes tem vindo a ganhar preponderância como ferramenta do consumerismo, um fenómeno que resulta de mudanças culturais, de novos valores, crenças e do desenvolvimento das TIC. Contudo ambas as expressões nas sociedades pós-modernas assumem uma tendência cada vez mais líquida, menos institucionalizada, mais fluída e menos embutida do ethos social.

A investigação atual apresenta várias lacunas. Em primeiro lugar, a literatura sobre anti-consumo existente diz pouco sobre a forma como os consumidores efetuam a transição dos seus atuais estilos de vida materialistas para estilos de vida menos consumistas e quais as barreiras que encontram neste processo. Em segundo lugar, a maioria dos estudos sobre anti-consumo e consumerismo centra-se no nível micro, focando-se no indivíduo. Seria importante alargar o espectro de análise por forma a incluir outros atores que influenciam as decisões de anti-consumo e consumerismo, tais como as empresas, organizações de consumidores, ou os governos. Em terceiro, e tendo em conta a importância do refrear do espírito consumista para se atingir objetivos de sustentabilidade, seria importante estudar a forma com alguns as práticas de anti-

consumo e os movimentos de anti-consumo podem eventualmente ser ampliados, tendo em conta as limitações impostas pelo facto de as ações de anti-consumo, conforme se salientou, ocorrerem frequentemente num plano individual. A mudança comportamental necessária para o anti-consumo poderá ser explorada numa perspetiva do marketing social, um ramo do marketing que se foca especificamente na prossecução de objetivos de bem-estar individual e societário. Finalmente, importa analisar os fenómenos de influência que ocorrem entre as várias organizações pró-consumidor. Um número significativo de organizações ativistas locais encontram-se relacionadas por meio de ligação a organizações internacionais. O tipo de relações que se estabelecem entre estas organizações e a forma como estas desenvolvem processos de ação coletiva e influenciam políticas locais e regionais é um fenómeno que permanece até ao momento muito pouco investigado.

Reconhecimento

Os autores gostariam de expressar o seu agradecimento ao Instituto Politécnico de Lisboa (IPL) por permitir esta investigação através do apoio financeiro ao projeto de investigação BIGTECHCon (IPL/2022/BIGTECHCon_ESCS).

Sobre os Autores

Nuno Baptista (Baptista, N.) obteve o seu PhD em Marketing e Estratégia em consórcio formado pela Universidade da Beira Interior, Universidade do Minho e Universidade de Aveiro. Possui um Mestrado em Gestão Internacional pela Universidade de Liverpool e é graduado em Gestão e Administração de Empresas pelo ISCTE. É Professor Adjunto de Economia e Gestão na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa e Professor Auxiliar de Marketing e Estratégia na Universidade Lusíada de Lisboa.

Referências

- Acik, N. (2013). Reducing the participation gap in civic engagement: Political consumerism in Europe. *European Sociological Review*, 29(6), 1309–1322. <https://doi.org/10.1093/esr/jct016>
- Akhtar, R., Sultana, S., Masud, M. M., Jafrin, N., & Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105274>
- Aresu, S., & Monfardini, P. (2023). Oppressed by consumerism: The emancipatory role of household accounting. *Critical Perspectives on Accounting*. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2022.102552>
- Azevedo, A. (2020). Recognizing consumerism as an “illness of an empty soul”: A catholic morality perspective. In *Psychology and Marketing* (Vol. 37, Issue 2, pp. 250–259). Wiley-Liss Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21267>

- Balderjahn, I., Lee, M. S. W., Seegebarth, B., & Peyer, M. (2020). A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing. The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 456–488. <https://doi.org/10.1111/joca.12278>
- Baptista, N. T., & Rodrigues, R. G. (2018). Clustering consumers who engage in boycotting: New insights into the relationship between political consumerism and institutional trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(1), 87–104. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0192-8>
- Bauman, Z. (2001). Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 9–29. <https://doi.org/10.1177/146954050100100102>
- Binkley, S. (2008). Liquid consumption. *Cultural Studies*, 22(5), 599–623. <https://doi.org/10.1080/09502380802245845>
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453. <https://doi.org/10.1002/cb.337>
- Bossy, S. (2014). The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 179–198. <https://doi.org/10.1177/1469540514526238>
- Bouncken, R. B., Gast, J., Kraus, S., & Bogers, M. (2015). Coopetition: a systematic review, synthesis, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 9(3), 577–601. <https://doi.org/10.1007/s11846-015-0168-6>
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: critique sociale du jugement*. (les Éditions de Minuit, Ed.). Les Éditions de Minuit.
- Burskirk, R. H., & Rothe, J. T. (1970). Consumerism, patient empowerment and changing clinical work-patient awareness and treatment demands on the rise. *Duodecim*, 127(8), 777–783.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Carrington, M. J., Zwick, D., & Neville, B. (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 16(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/1470593115595674>
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2012). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing for public health: Global trends and success stories*. Jones and Bartlett.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>
- Cho, S., & Krasser, A. H. (2011). What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism. *International Social Science Review*, 86(1/2).

- Christenson, J. K., O' Kane, G. M., Farmery, A. K., & Mcmanus, A. (2017). The barriers and drivers of seafood consumption in Australia : A narrative literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 299–312. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12342>
- Cohen, L. (2010). Colston E. Warne lecture: Is it time for another round of consumer protection? The lessons of twentieth-century U.S. history. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 234–246. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01164.x>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2006, June 20). Anti-consumption: concept clarification and changing consumption behavior. *Proceedings of the International Centre for Anti-Consumption Research (ICAR) Symposium*.
- Dalmoro, M., de Matos, C. A., & de Barcellos, M. D. (2020). Anticonsumption beyond consumers: The role of small organic producers in environmentally oriented anticonsumption. *Psychology and Marketing*, 37(2), 291–307. <https://doi.org/10.1002/mar.21300>
- Degli Antoni, G., & Faillo, M. (2022). Ethical consumerism and wage levels: Evidence from an experimental market. *Business Ethics, Environment and Responsibility*, 31(3), 875–887. <https://doi.org/10.1111/beer.12447>
- Dholakia, U., Jung, J., & Chowdhry, N. (2018). Should I Buy This When I Have So Much?: Reflection on Personal Possessions as an Anticonsumption Strategy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 260–273. <https://doi.org/10.1177/0743915618813582>
- Earl, J., & Copeland, L. (2016). Routing around organizations: Self-directed political Consumption. *Mobilization: An International Quarterly*, 22(2), 131–153. <https://doi.org/10.17813/1086-671X-22-2-131>
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230–235. <https://doi.org/10.1179/2047480615Z.000000000329>
- Ferrer-Fons, M., & Fraile, M. (2014). Political consumerism and the decline of class politics in Western Europe. *International Journal of Comparative Sociology*, 54(5), 467–489. <https://doi.org/10.1177/0020715213516476>
- Fraedrich, J., Farha, A. A., & Althawadi, O. (2021). Understanding consumerism within Western and Muslim based societies: Twitter usage of Saudi and American consumers. *J. for Global Business Advancement*, 14(2), 192. <https://doi.org/10.1504/jgba.2021.10038874>
- Gotlieb, M. R., & Cheema, S. E. (2017). From consumer to producer: motivations, internet use, and political consumerism. *Information, Communication & Society*, 20(4), 570–586. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1202301>
- Hemais, M. W., & Rodrigues, L. (2023). Is consumerism only what Philip Kotler says it is? A decolonial analysis on failures, hierarchies, and exclusions. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2211592>

- Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1–2), 73–104. <https://doi.org/10.1362/0267257012571447>
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anticonsumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27–43. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0019>
- Koos, S. (2012). What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. *Acta Sociologica*, 55(1), 37–57. <https://doi.org/10.1177/0001699311431594>
- Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48–57.
- Kotler, P. (2020). Where Does Consumerism Stand Today? *Journal of Creating Value*, 6(2), 144–148. <https://doi.org/10.1177/2394964320962868>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.
- Kotler, P., & Lee, N. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Wharton School Publishing.
- Kuanr, A., Pradhan, D., Lyngdoh, T., & Lee, M. S. W. (2022). Why do consumers subvert brands? investigating the influence of subjective well-being on brand avoidance. *Psychology and Marketing*, 39(3), 612–633. <https://doi.org/10.1002/mar.21606>
- Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the digital age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 515–538. <https://doi.org/10.1111/joca.12101>
- Lang, T., & Hines, C. (1993). *The new protectionism: Protecting the future against free trade*. Earthscan Ltd.
- Le Grand, J., Roberts, J., & Chandra, G. (2021). Buying for good: Altruism, ethical consumerism and social policy. *Social Policy and Administration*, 55(7), 1341–1355. <https://doi.org/10.1111/spol.12729>
- Lee, H. J. (2021). Impact of the anticonsumption lifestyle on brand attitudes via green advertising: The moderating effect of message types. *Innovative Marketing*, 17(2), 58–68. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.06)
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lee, S. W., Dominique, R., Helene, C., & Bernard, C. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts, and convergence. *European*

- Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680–1687.
<https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>
- Leipämaa-Leskinen, H., Syrjälä, H., & Laaksonen, P. (2016). Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 255–278.
<https://doi.org/10.1177/1469540514521082>
- Lin, L., Xu, Y., & Tao, Q. (2020). Motivational drivers of Chinese consumers' brand avoidance behaviours: a perspective of sportswear. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(1), 45–57.
<https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1719435>
- Mak, V. S. W., & Poon, A. K. Y. (2023). Digital activism and citizenship: a case study of “yellow” food influencers and political consumerism in Hong Kong. *Food, Culture and Society*. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2187574>
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology and Marketing*, 37(2), 177–215. <https://doi.org/10.1002/mar.21319>
- McKenzie-Mohr, D., Lee, N., Schultz, P. W., & Kotler, P. (2012). *Social marketing to protect the environment: What Works*. SAGE Publications.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Reprint—Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *Physical Therapy*, 89(9), 873–880.
- Nixon, E., & Gabriel, Y. (2016). “So much choice and no choice at all”: A socio-psychoanalytic interpretation of consumerism as a source of pollution. *Marketing Theory*, 16(1), 39–56. <https://doi.org/10.1177/1470593115593624>
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83–95.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600306>
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485–498.
<https://doi.org/10.1002/cb.334>
- Paek, H.-J., & Nelson, M. R. (2009). To buy or not to buy: Determinants of socially responsible consumer behavior and consumer reactions to cause-related and boycotting Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 75–90.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505267>
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of adbusters. *Psychology and Marketing*, 19(2), 127–148.
<https://doi.org/10.1002/mar.10006>
- Sandikci, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Seegebarth, B., Woisetschläger, D. M., Sohn, S., & Frenser, V. (2023). Determinants of Consumers' Intentions to Reduce Air Travel. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/00472875231159044>

- Sekhon, T. S., & Armstrong Soule, C. A. (2020). Conspicuous anticonsumption: When green demarketing brands restore symbolic benefits to anticonsumers. *Psychology and Marketing*, 37(2), 278–290. <https://doi.org/10.1002/mar.21299>
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the market. Consumer pressure for corporate accountability*. Routledge.
- Soper, K. (2007). Re-thinking the “Good Life”: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 205–229. <https://doi.org/10.1177/1469540507077681>
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245–269.
- Titmuss, R. M. (1970). *The gift relationship: From human blood to social policy*. The New Press.
- Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: New historical perspectives on consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373–401. <https://doi.org/10.1177/0022009404044446>
- Yani-de-Soriano, M., & Slater, S. (2009). Revisiting Drucker’s theory: Has consumerism led to the overuse of marketing? *Journal of Management History*, 15(4), 452–466. <https://doi.org/10.1108/17511340910987347>
- Yates, L. S. (2011). Critical Consumption. Boycotting and buycotting in Europe. *European Societies*, 13(2), 191–217. <https://doi.org/10.1080/14616696.2010.514352>
- You, L., Wang, R., Lan, X., & Hon, L. (2023). Exploring predictors of consumer digital engagement and political consumerism in corporate political advocacy. *Telematics and Informatics*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101955>
- Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.032>
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149–165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>
- Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Delli Carpini, M. X. (2006). *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*. Oxford University Press.

Creative Commons licensing terms

Author(s) will retain the copyright of their published articles agreeing that a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) terms will be applied to their work. Under the terms of this license, no permission is required from the author(s) or publisher for members of the community to copy, distribute, transmit or adapt the article content, providing a proper, prominent and unambiguous attribution to the authors in a manner that makes clear that the materials are being reused under permission of a Creative Commons License. Views, opinions and conclusions expressed in this research article are views, opinions and conclusions of the author(s). Open Access Publishing Group and European Journal of Social Sciences Studies shall not be responsible or answerable for any loss, damage or liability caused in relation to/arising out of conflicts of interest, copyright violations and inappropriate or inaccurate use of any kind content related or integrated into the research work. All the published works are meeting the Open Access Publishing requirements and can be freely accessed, shared, modified, distributed and used in educational, commercial and non-commercial purposes under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)