

SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E ARMÁRIO-CAPSULA: VALORES E MOTIVAÇÕES NO CONSUMO DE VESTUÁRIO FEMININO

ÉRICA MARIA CALÍOPE SOBREIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)
erica.mcs21@gmail.com

ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)
aurioleocadio42@gmail.com

PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)
pedrofelipec@gmail.com

SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E ARMÁRIO-CAPSULA: VALORES E MOTIVAÇÕES NO CONSUMO DE VESTUÁRIO FEMININO

1 INTRODUÇÃO

A busca pela satisfação por meio do consumo excessivo vem levando uma parcela da sociedade, paradoxalmente, a ficar insatisfeita com o seu estilo de vida (BAUMAN, 2008). Associado a isso, a estreita relação entre as mudanças climáticas e os elevados padrões de consumo da sociedade atual levou grupos de consumidores a constituírem movimentos de resistência ao consumo, que são caracterizados pela ênfase na adoção de hábitos de consumo mais simples e atrelados a crenças éticas ou espirituais (IYER; MUNCY, 2009). Entre as variações possíveis para estes movimentos, destacam-se o consumo verde, as comunidades antimarcas e a simplicidade voluntária (KOZINETS et al., 2010), temas que ainda vem sendo pouco explorados por pesquisadores de consumo (SUAREZ; CHAUVEL; CASOTTI, 2012).

Especificamente sobre a simplicidade voluntária, trata-se de um estilo de vida baseado no baixo consumo, responsabilidade ecológica e autossuficiência (ELGIN, 1993), onde se rejeita o materialismo e o estilo de vida consumista com o intuito de consumir apenas o que é necessário (ZAVESTOSKI, 2002; ALEXANDER et al, 2009). Viver com o essencial, porém, não significa pobreza ou privação, mas está relacionado à satisfação pessoal advinda da decisão voluntária de consumir apenas o que é suficiente (BENSON, 2002), mesmo quando o indivíduo possui condição financeira para consumir mais (ETZIONI, 1999).

No Brasil, recentes estudos analisaram o consumo consciente (BARROS et al. 2009; SOUZA; CASOTTI; LEMOS, 2013; TRINDADE; AYROSA; SAUERBRONN, 2015), as motivações para adotar a simplicidade voluntária (SILVA, HOR-MEYLL, 2016), o consumo responsável de membros de uma ecovila (BORELLI, 2014) e o impacto do materialismo na simplicidade voluntária (FERRAZ et al., 2014). Contudo, Elgin (1993) afirma que a perspectiva de redução do consumo pessoal também está relacionada ao modo de se vestir, na qual roupas mais funcionais, duráveis e estéticas são priorizadas. A opção por esse tipo de roupas, no entanto, não significa não ter um estilo ou negar uma forma de autoexpressão através das roupas usadas (SOPER, 2008). Na verdade, é uma forma de rejeição ao *fast fashion*, caracterizado pela resposta rápida às últimas tendências de moda em um modelo de negócio com permanente rotatividade de produtos (BYUN; STERNQUIST, 2011).

Atrelada a essa perspectiva, o conceito de *capsule wardrobe* (armário-cápsula) foi difundido. O armário-cápsula é uma pequena coleção de roupas sazonais, agrupadas de modo a compor uma cápsula - um guarda-roupa compacto - com peças de alta qualidade, longa durabilidade e em quantidade limitada que seriam usadas a cada estação (DOUGHER, 2015), em especial pelas mulheres, que são as principais adeptas do conceito (HEGER, 2016).

A despeito do interesse de consumidoras brasileiras em adotar este conceito, existe uma lacuna de pesquisa relacionada ao estudo do armário-cápsula na perspectiva de aliar simplicidade, redução de consumo e estilo de vida (HEGER, 2016). Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar os aspectos da simplicidade voluntária no processo de adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino.

Considerou-se para o desenvolvimento deste estudo, portanto, que o vestir-se pode ser uma declaração externa de simplicidade, por meio de um esforço voluntário para expressar esteticamente a oposição à cultura de consumo (AUDET, 2004). Também foi considerado que mulheres são mais conhecidas do que homens por experimentarem o novo conceito de guarda-roupa minimalista (HEGER, 2016), o que justifica a escolha deste público para a condução do estudo. Dessa forma, os dois tópicos seguintes irão trazer definições e valores da simplicidade voluntária, bem como a sua influência para o comportamento de consumo de seus adeptos.

2 SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA: FUNDAMENTOS, VALORES E MOTIVAÇÕES

A simplicidade voluntária (SV) é definida como um modo de viver onde se busca o distanciamento do supérfluo e da vida agitada em prol de um estilo de vida simples (SHAMA, 1985; ELGIN, 2010). Para Luhrs (2002) esse estilo de vida é uma forma de ganhar tempo para si mesmo em um mundo agitado. Shi (1985) afirma que uma “vida simples” é praticamente tão difícil de ser definida quanto de ser vivida, de maneira que o seu significado nunca foi precisamente fixado, embora a sua representação sempre estivesse associada a um conjunto de mudanças de sentimentos, ideias e atividades, inclusive nas práticas de consumo (GAMBREL; CAFARO, 2010).

A opção por viver de forma simples deve ser uma escolha voluntária, portanto não se caracteriza simplicidade voluntária como uma escolha motivada por falta de condições financeiras, ou uma escolha associada a sensações de privações no consumo (ETZIONI, 1999). A simplicidade voluntária também não possui normas específicas, líderes oficiais, não recruta formalmente seus membros e não é organizada de modo hierarquizado (GRIGSBY, 2004), mas supõe a possibilidade de um indivíduo viver de forma mais significativa, com mais liberdade e felicidade, através de um consumo justo e sustentável (GAMBREL; CAFARO, 2010). A busca pela minimização de impactos ecológicos através da redução do consumo constitui-se em uma razão de ordem ecológica para adotar esse estilo de vida (EHRlich, P.; EHRlich, A., 1990).

Segal (1999) afirma que viver de forma simples é uma conquista que pode surgir da submissão da dimensão material em prol de uma visão ampla de desenvolvimento pessoal, promovida pela criação de uma vida rica nas dimensões estética, social e espiritual. Especificamente sobre a perspectiva espiritual, a simplicidade voluntária está relacionada ao investimento de tempo e energia no desenvolvimento do seu eu interior (PIERCE, 2000). Ainda pode ser vista como uma jornada para encontrar mais significado na vida, buscando romper barreiras que afastam o indivíduo dele mesmo e das outras pessoas (PHILLIPS; CAMPBELL, 1999).

Em relação às dimensões da simplicidade voluntária, Elgin e Mitchell (1977) apresentaram cinco valores do estilo de vida simples: (a) simplicidade material: comprar o necessário e reduzir excessos; (b) escala humana: preferir menos produtos e instituições menores e mais eficientes; (c) autodeterminação: maior controle pessoal e autossuficiência, de forma que os indivíduos se tornem menos dependentes das organizações; (d) consciência ecológica: preocupação com conservação dos recursos do planeta, levando à responsabilidade ecológica; e (e) crescimento pessoal: autorrealização, crescimento espiritual e psicológico, algo ligado à ‘vida interior’.

Johnston e Burton (2003), por sua vez, destacam quatro motivações para a adoção da simplicidade voluntária: (i) foco no *self*: desejo de crescimento pessoal e independência sobre suas escolhas e ações; busca por valores essenciais, propósito e satisfação de vida; (ii) foco nos relacionamentos: decisão de simplificar a vida e abrir espaço para uma maior dedicação à família, amigos e comunidade; (iii) foco na sociedade: relacionado ao processo de redução dos níveis de consumo, considerando que as escolhas individuais geram impactos para a sociedade; e (iv) foco na terra: busca de experiências mais próximas da natureza (acampar, caminhar).

Ainda é importante destacar que a simplicidade voluntária está associada a discussões sobre a redução nos níveis de consumo das pessoas. Existe um novo grupo de consumidores interessados em reduzir a quantidade de produtos que consomem de forma voluntária a despeito daqueles que, recentemente inseridos na sociedade de consumo, têm interesse em adquirir cada vez mais novos produtos (SHAW; NEWHOLM, 2002; JOHNSTON; BURTON, 2003).

Consumidores *simplifiers* (simplificadores) são aqueles que adotam a simplicidade voluntária, buscando reduzir o seu nível de consumo e adotar hábitos de consumo mais simples. Para os simplificadores, consumir o que é essencial pode estar relacionado à busca de uma vida mais feliz e ao exercício prático de suas crenças éticas ou espirituais (IYER; MUNCY, 2009; KOZINETS et al., 2010). Apesar de estarem inseridos num ambiente materialista, tais consumidores se vinculam aos demais grupos de indivíduos que adotam práticas de redução do consumo ou anticonsumismo (NEPOMUCENO, 2012) e, na maioria dos casos, optam por reduzir o consumo pessoal ao “necessário” (BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2005).

De fato, a simplicidade voluntária é um estilo de vida capaz de influenciar os padrões de consumo e as decisões de compra de seus adeptos (SHAMA, 1985) e se fundamenta na crença de que a cultura de consumo dominante é a responsável pelo excesso de consumo dos indivíduos. Esta cultura estimula o materialismo, a competição e a destruição do planeta. Neste contexto, a vida simples se mostra como alternativa de uma vida mais gratificante, ancorada em práticas de consumo mais sustentáveis (GRIGSBY, 2004).

Porém, a simplicidade voluntária não se caracteriza como ascética, isto é, de austeridade rigorosa, mas como estética, pois cada pessoa é responsável pela maneira com que o seu nível e padrão de consumo podem afetar o meio ambiente, e, dessa forma, buscar ajustá-los na sua vida prática sem maiores prejuízos ao planeta (ELGIN, 2012). O movimento representa a expressão de negação intencional do materialismo (RUDMIN; KILBOURNE, 1993; MCDONALD et al. 2006) e está intimamente ligado ao grau de esforço definido pelo indivíduo para maximizar o controle de suas atividades rotineiras e minimizar seus níveis de consumo (LEONARD-BARTON, 1981), inclusive no consumo de vestuário (AUDET, 2004).

O consumo de vestuário para os simplificadores contraria o *fast fashion*, caracterizado pela resposta rápida às últimas tendências da moda. Esse modelo de negócios leva a rápida obsolescência de produtos, onde os itens são constantemente renovados pela eficiência da cadeia de suprimentos para lançar novas coleções (BYUN; STERNQUIST, 2011). Aqueles que vivem de forma simples tendem a se vestir mais informalmente, optando por roupas funcionais e mais duráveis (ALEXANDER et al, 2011). Os simplificadores apresentam orientação do tipo “faça você mesmo”, pois buscam reutilizar e customizar peças, além de comprar em brechós e preferir a doação como forma de descarte (BALLANTINE; CREERY, 2010; ELGIN, 2012; SHAMA, 1981; SILVA, 2013).

Dessa forma, supõe-se que o conceito do armário-cápsula (AC) está intrinsecamente relacionado ao consumo de vestuário de adeptos da simplicidade voluntária. O tópico seguinte irá tratar do conceito do armário-cápsula, objeto deste estudo.

2.1 Conceito do armário-cápsula

O armário-cápsula foi popularizado por Caroline Rector, autora do *blog* do *Un-fancy*, em 2015. Porém, este termo foi adotado inicialmente na década de 1970, por uma empresária de Londres proprietária de uma boutique *fashion*. De acordo a blogueira norte-americana, o armário-cápsula é uma pequena coleção de roupas sazonais, agrupadas de modo a compor a cápsula com peças de alta qualidade, em quantidade limitada, que seriam usadas frequentemente (DOUGHER, 2015). As orientações para a adoção do conceito definidas por Caroline Rector são: 1) separar as roupas em 37 peças; 2) usar as 37 peças por três meses; 3) não comprar nada novo durante os três meses; 4) planejar e realizar compras para o próximo armário-cápsula que você montará nas últimas duas semanas dos três meses; 5) a quantidade de compras que você for adquirir depende de você, só lembre que menos é mais (HEGER, 2016). Ainda é sugerido que as próximas compras sejam voltadas para a substituição de peças ou a renovação do seu estilo pessoal para a próxima cápsula (PUCCINI; ROBIC, 2015).

O foco do armário está na sua composição: feita de peças versáteis, de longa durabilidade, de maior qualidade e em menor quantidade, refletindo o estilo pessoal de cada indivíduo (RECTOR, 2014). Além disso, o investimento esperado nas peças de um armário-cápsula é mínimo em termos de preocupações com peças que sejam foco das tendências de moda (RIBEIRO, 2016).

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo deste estudo, realizou-se uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo (MERRIAM, 2009). Os dados foram coletados por meio de treze entrevistas semiestruturadas com adeptas do armário-cápsula. O roteiro de entrevista foi dividido em questões relativas ao estilo de vida de simplicidade voluntária, motivações e o processo de adoção do armário-cápsula, além de questões sobre o perfil demográfico das entrevistadas.

O contato inicial com as entrevistadas, assim como o convite para a participação na pesquisa, se deu em três grupos do *Facebook* sobre o armário-cápsula. Duas participantes manifestaram espontaneamente o interesse em participar da pesquisa e as demais foram convidadas para participar deste estudo através de mensagens privadas. O perfil das entrevistadas se encontra no Quadro 1, onde as respondentes são nomeadas por pseudônimos atrelados ao seu perfil:

Quadro 1 – Perfil das entrevistadas

Pseudônimo	Idade	Ocupação	Estado civil	Cidade
A espontânea	27	Jornalista	Casada	Salvador (BA)
A planejadora	27	Publicitária	Solteira	São Paulo (SP)
A viajante	32	Professora de inglês	Solteira	Salvador (BA)
A autorreflexiva	18	Estudante de Arquitetura	Solteira	Presidente Prudente (SP)
A pragmática	30	Engenheira Florestal	Solteira	Rio de Janeiro (RJ)
A politizada	21	Estudante de Antropologia	Solteira	Belo Horizonte (MG)
A equilibrada	25	Diretora de Arte e Publicidade	Casada	Novo Hamburgo (RS)
A madura	19	Estudante de Psicologia	Solteira	Parnaíba (PI)
A criteriosa	28	<i>Social Midia</i>	Solteira	São Paulo (SP)
A decidida	21	Estudante de Eng. de Produção	União estável	Salvador (BA)
A detalhista	25	Médica	Solteira	São Paulo (SP)
A empolgada	23	Cozinheira e Maquiadora	Solteira	São Paulo (SP)
A desorganizada	27	Estudante de Psicologia	Solteira	Salvador (BA)

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A partir do Quadro 1, percebe-se que as entrevistadas são, em sua maioria, mulheres solteiras que possuem em torno de 25 anos e residem em diferentes regiões do país. A aplicação das entrevistas se deu entre maio e junho de 2017 via *Skype* ou *Facebook*. Os diálogos foram gravados e transcritos para posterior análise de dados. As entrevistas duraram vinte e um minutos em média, totalizando quatro horas e meia de gravação e oitenta páginas de depoimentos. Dentre as dificuldades para a coleta de dados, destaca-se que, em alguns momentos, os diálogos foram interrompidos em função de falhas na conexão.

Por fim, a análise dos dados foi feita através da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Optou-se pela técnica de análise categorial, a qual funciona por meio de “operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2011, p. 201). Nessa lógica, as transcrições das entrevistas foram codificadas, agrupadas, categorizadas, associadas à literatura utilizada neste estudo e resultaram nos subtópicos da seção seguinte.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico traz a análise dos principais achados deste estudo. Primeiro, as motivações para a adoção do armário-cápsula serão discutidas. Em seguida, o processo de adoção do conceito será tratado. Por fim, o significado da simplicidade para as consumidoras é retratado. A divisão abaixo resultou da análise dos dados descrita anteriormente, ou seja, os tópicos abaixo não foram previamente estabelecidos e derivam do processo de análise de conteúdo.

4.1 Motivações para a adoção do armário-cápsula

Dentre as razões para adotar o conceito do armário-cápsula, a categoria “O olhar do outro” evidenciou o desejo das entrevistadas de serem menos influenciadas por colegas e amigos no que diz respeito a sua exposição pessoal utilizando roupas novas, como, por exemplo, nas redes sociais.

[...] antes de eu conhecer o armário-cápsula, eu era uma pessoa muito daquelas que “ai, eu **não vou usar essa roupa porque me viram com essa roupa semana passada**” (A autoreflexiva).

Hoje com rede social, você tira uma **foto hoje com uma roupa e amanhã você não quer usar de novo** (A viajante).

Os resultados indicam que as pressões sociais sofridas pelas entrevistadas, refletidas na preocupação com o julgamento das pessoas sobre o seu vestuário, levaram tais consumidoras a buscarem formas de consumo mais simples e capazes de fortalecer a sua autonomia na tomada de decisões de compra. Outra pressão contestada pelas consumidoras é proveniente da indústria da moda, como identificado na categoria “A influência da moda”. As entrevistadas afirmaram que, antes de adotarem o conceito do armário-cápsula, estavam comprando e utilizando peças que estavam na moda, mas que, depois de pouco tempo, não as serviam mais. Os seguintes relatos ilustram essa afirmação:

Eu tava comprando roupas que tavam na moda, mas eu seguiria a moda e ia comprar um jeans rasgado. Eu nem me vejo com um jeans rasgado (A espontânea).

Antes eu tinha uma mentalidade muito pequena de achar que se porque estão usando, **porque está na moda, eu teria que usar também** (A criteriosa).

A categoria “Identidade” revelou que a utilização das peças que eram rapidamente substituídas, inclusive, levou parte das entrevistadas a não se sentirem representadas pelas roupas que estavam consumindo, elas não se identificavam com suas peças. Outra motivação para a adoção do armário-cápsula foi identificada na categoria “Repensar o consumo”, a qual representou a insatisfação das entrevistadas ao perceberem que os itens disponíveis no guarda-roupa eram frutos do consumismo.

Eu não sentia que minhas roupas me representavam, então foi o que mais me chamou a atenção (A madura).

Primeiro foi **repensar um pouco**. Foi até isso que me deu vontade de ter o armário-cápsula, de ter uma vida minimalista, é essa **questão do consumismo** (A viajante).

Acho que a **consciência de consumo**, assim, que **a gente não precisa de muito** para viver bem (A planejadora).

De acordo com a categoria “Espaço”, a adoção do armário-cápsula também foi motivada por questão de ordem prática: a falta de espaço no guarda-roupa. O excesso de roupas, calçados e acessórios levou as respondentes a ficarem sem espaço para guarda-las, gerando a necessidade de otimização do espaço disponível, como se observa:

Falta de espaço. Meu guarda-roupa é pequeno, é duas portas. E o que acontece: ele é duas portas pra duas pessoas. Então, assim, difícil, né? (A espontânea).

As adeptas do armário-cápsula tomaram a decisão de adotar o conceito com motivações diversas. A busca pela autonomia nas decisões de compra, por exemplo, é manifestada na oposição às pressões da indústria da moda e dos amigos. As consumidoras afirmaram que estavam cansadas de comprar novas roupas para postarem em redes sociais virtuais ou darem uma resposta aos outros, além de utilizarem as peças por um período curto só porque estavam na moda. Nesta ótica, Silva (2013) afirma que a necessidade de liberdade em relação à essas pressões seria uma das razões que levariam um indivíduo a aderir à simplicidade voluntária, pela possibilidade de proporcionar ao indivíduo uma viver mais significativa, com mais liberdade e felicidade (GAMBREL; CAFARO, 2010). Ao que tudo indica, as entrevistadas sentiram a necessidade de retomar a independência sobre escolhas e ações através da busca pela liberdade em relação às pressões sofridas, característica típica do valor foco no *self*, de Johnston e Burton (2003).

Também foi mencionado que os itens que estavam no guarda-roupa das consumidoras não tinham um significado positivo, pois não as representavam, além de ocuparem excessivo espaço. A necessidade de repensar o consumo, através da insatisfação com o consumismo, sugere que as entrevistadas refletiram sobre uma cultura de consumo que estimula o consumo excessivo dos indivíduos (GRIGSBY, 2004), e, assim como os simplificadores, optaram por uma alternativa de consumo mais simples e reducionista (SHAW; NEWHOLM, 2002; JOHNSTON; BURTON, 2003). Ao que parece, associada a essa necessidade, também uma maior consciência ecológica em relação aos impactos promovidos por seus padrões de consumo, inicialmente, consumistas, noção compatível com o valor consciência ecológica de Elgin e Michell (1977). O quadro a seguir resume as motivações encontradas:

Quadro 2 – Motivações para a adoção do conceito do armário-cápsula

Categorias	Motivações
O olhar do outro	Preocupação com o julgamento das pessoas sobre o seu vestuário, gerando necessidade de liberdade dessas pressões
A influência da moda	Sentiam-se pressionadas a comprar e usar peças que estavam na moda, gerando necessidade de liberdade dessas pressões
Identidade	Não se sentiam representadas pelas roupas que estavam consumindo
Repensar o consumo	Insatisfação com peças compradas como frutos do consumismo
Espaço	Falta de espaço no guarda-roupa, gerando necessidade de otimização

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

4.2 A adoção do conceito

As entrevistadas conheceram o conceito do armário-cápsula através de um fenômeno sócio midiático, ou seja, através de *blogs*, grupos de *Facebook*, canais do *Youtube*, além do livro “A mágica da arrumação”.

Quanto à adoção, foi constatado que a elaboração do armário e a sua utilização, pelas entrevistadas, foram flexíveis, de acordo com a categoria “Adaptabilidade”, a qual tem relação com elementos que compõe o conceito: a quantidade de peças, o período de duração e a divisão pelas estações. As entrevistadas adaptaram o armário às suas necessidades, sem um estabelecimento numérico fixo de peças ou um intervalo de tempo fixo de três meses para a duração da cápsula, como o sugerido pela principal difusora do conceito, Caroline Rector. As respondentes utilizam armários anuais, semestrais ou trimestrais, com um número de peças considerado suficiente por elas, desde que busquem reduzir a quantidade dos itens e seja dada ênfase à usabilidade das peças e ao seu bem-estar. Além disso, algumas entrevistadas enxergam o armário-cápsula como uma mala de roupas, por se tratar de um conceito, não um guarda-roupa convencional:

[...] eu consegui montar um armário-cápsula com **sessenta e oito itens** e ele é **atemporal**. Então, ele é pra minha vida, **para o ano inteiro** (A empolgada).

Ele **tá completo**, verão, inverno... e eu **não contei as peças**, eu só **tô vivendo com uma mala**, e eu considerarei isso um armário-cápsula (A detalhista).

O armário-cápsula não se limita a uma coleção de roupas sazonais, como Dougher (2015) defende, visto que algumas adotantes do conceito residem em regiões onde as estações do ano não são bem definidas, conforme o trecho em destaque:

[...] eu moro no **nordeste**, aqui **não tem as estações definidas**, então eu ainda tenho que ver como vai ser esse processo [...] (A madura).

A gestão do armário-cápsula, no que diz respeito à reposição de peças, ocorre de maneira semelhante ao apontado por Puccini e Robic (2015), ou seja, por meio da compra de itens apenas para substituir outras peças. A categoria “Tendências de Consumo” apresentou os seguintes hábitos associados à adoção do conceito: preferência por reutilizar e customizar peças, comprar itens em brechós, trocar peças entre amigas, procurar ter menos coisas, comprar pouco e melhor, e doar peças. Alguns trechos ilustrativos:

Eu sempre tento **reutilizar**. Tipo, uma **calça que rasga, eu faço um short** ou alguma coisa assim (A autoreflexiva).

[...] eu acho ecologicamente correto, inclusive, porque eu **compro** muita coisa em **brechó** hoje em dia (A politizada).

[...] eu decidi que **vou ter menos coisas** [...] porque eu **prefiro comprar pouco e comprar melhor** (A detalhista).

A customização e reutilização de peças segue a orientação do tipo “faça você mesmo”, característica de um adepto da simplicidade voluntária (SHAMA, 1981; ELGIN, 2012). Já a opção por ter menos coisas reflete o valor foco na sociedade, de Johnston e Burton (2003). Além da utilização de roupas provenientes de brechós (SILVA, 2013), parte das consumidoras relatou que prefere doar as roupas, confirmando a forma de descarte preferida do simplificador (BALLANTINE; CREERY, 2010), ou trocá-las entre amigas, conforme relatos:

Só de fazer **trocas entre amigas** já muda o seu guarda-roupa todo (A espontânea).

[...] eu **dou** pra alguma entidade ou pra uma campanha do agasalho, ou quando levo numa igreja que tem aqui no centro da minha cidade [...] (A equilibrada).

A categoria “Olhar crítico” demonstrou o interesse das entrevistadas em buscar peças de alta qualidade e durabilidade, e em quantidade limitada. Elas passaram a dar mais atenção à compra de roupas de forma mais criteriosa, como exemplifica o depoimento:

[...] como eu **tenho poucas peças**, eu presto mais **atenção em caimento, corte, tecido, durabilidade** (A detalhista).

Ao que parece, a adoção do conceito pelas consumidoras está associada à práticas atreladas à simplicidade voluntária. As formas de aquisição de roupas, assim como a maneira pela qual são descartadas, sugerem que as adeptas desse conceito apresentam semelhanças com os adeptos do estilo de vida simples, de acordo com o quadro resumo:

Quadro 3 – Comparativo de consumo: adeptos da SV x adeptas do AC

Adeptos da Simplicidade Voluntária (BALLANTINE; CREERY, 2010; ELGIN, 2012; JOHNSTON; BURTON, 2003; SHAMA, 1981; SILVA, 2013)	Adeptas do armário-cápsula
Preferência pela doação	A doação é a principal forma de descarte de peças
Preferência por compras em brechós	Compram roupas em brechós
Preferência por comprar e consumir menos	Compram e consomem menos
Orientação do tipo “faça você mesmo”	Reutilizam e customizam peças
Preferência pela durabilidade, funcionalidade e boa qualidade	Compram roupas mais duráveis, funcionais e de alta qualidade

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A adoção do armário-cápsula resultou em uma série de reflexões sobre o significado da simplicidade para consumidoras, descritas a seguir.

4.3 A extensão da simplicidade

Observou-se que as visões das adotantes do armário-cápsula sobre o que significa viver com simplicidade são distintas, embora possuam elementos em comum. Para algumas entrevistadas, viver com simplicidade significa viver com poucas coisas, querer pouco e precisar de pouco, ou viver com o necessário, conforme os relatos ilustram:

Eu acho que viver com simplicidade é **querer pouco, precisar de pouco** (A politizada).

Viver com simplicidade é **viver com o necessário** pra sua existência (A empolgada).

Viver com **poucas coisas**, e **úteis** (A planejadora).

Outras respondentes afirmaram que, além da ideia de viver com menos, o estilo de vida simples é capaz de tornar a vida mais prática e proporcionar mais tempo para as pessoas desfrutarem das demais atividades do dia-a-dia.

Acho que **viver de uma maneira mais prática**, porque eu sou bem bagunceira, então **menos coisas**, de maneira mais simples (A desorganizada).

Se permitir **ter menos coisas, viver com o que tu precisa** mesmo, [...] **ter mais tempo** pra aproveitar o que tu tem (A equilibrada).

Os relatos acima condizem com a perspectiva de Johnston e Burton (2003) sobre o significado da simplicidade voluntária para os seus adeptos. De acordo com os autores, os simplificadores buscam viver com pouco e querem menos posses, eles também buscam viver com o necessário (BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2005), um indicativo do valor simplicidade material de Elgin e Michell (1977). Além disso, Luhrs (2002) considera que o estilo de vida simples é uma forma de ganhar tempo para si mesmo em um mundo agitado, em consonância com o último depoimento destacado.

A categoria “Simplicidade e Escolha” revelou outro aspecto evidenciado pelas respondentes: a noção de que a simplicidade não está vinculada a privações de consumo (ETIZIONI, 1999), mas, na verdade, está ligada a uma escolha voluntária. A categoria “Simplicidade e Experiências” representou a simplicidade não como uma privação, mas uma maneira de repensar padrões de consumo, uma vez que as entrevistadas relataram valorizar mais o consumo de experiências do que a compra de bens e utensílios.

Em termos de posse, sim. **Não uma privação**, mas por **uma escolha própria**. Em nível de consumo também (A espontânea).

[...] eu acho que a gente **pode investir em outras coisas, tipo experiências, viagens**, a gente mesmo, **do que com coisas pequenas** (A desorganizada).

A preferência pelo consumo de experiências é um resultado consonante com o entendimento de Silva (2013), onde foi argumentado que o consumidor simples valoriza mais o consumo de serviços, como viagens, cinema, restaurantes, atividades culturais, dentre outras experiências, do que o consumo de bens materiais.

A categoria “Consciência Ecológica” associou a percepção do estilo de vida simples a uma forma de consciência ecológica. Esta consciência se manifesta através da preocupação com o meio-ambiente e com a percepção de que o consumo afeta a forma como a sociedade vive, de modo similar ao identificado nos adeptos da simplicidade voluntária (EHRLICH; EHRLICH, 1990). Na visão das respondentes, algumas das formas de ajudar a reduzir impactos ecológicos seria: consumir menos, evitar o uso de materiais nocivos ao ambiente, utilizar menos plástico; preocupar-se com a origem dos produtos que são consumidos, além das suas formas de descarte.

E eu acho que cada vez mais vão ter pessoas se dando conta disso, que a gente precisa **consumir menos** até pra **gerar menos lixo** e que **a gente não vive de uma forma sustentável**, né? (A equilibrada).

[...] procurar **usar menos plástico e materiais nocivos** ao ambiente, **consumir menos** também (A planejadora).

Eu acho que a gente tem que **se conscientizar do que a gente compra, da origem** disso, e de **como isso vai ser utilizado depois** [...] (A autorreflexiva).

Ademais, adotar práticas que reduzam a sua dependência das organizações, como fazer seu próprio alimento em vez de comprá-lo pronto, além da preferência por mercados locais, características típicas dos valores autodeterminação e escala humana sugeridos por Elgin e Michell (1977).

Quer fazer um bolo? **Faça o bolo** em casa, não faz sentido você num bolo que você tem a receita. É ter conhecimento de base para você conseguir fazer as suas coisas. **Preferir fazer o suco de frutas** mesmo [...] (A espontânea).

Por exemplo: **em vez de** eu ficar indo em **mercados de marca**, assim. Com mais *status* [...] **eu vou na feira de domingo do meu bairro**, entendeu? (A criteriosa)

A categoria “Crescimento Pessoal” evidenciou a busca pelo equilíbrio entre o crescimento profissional e o fortalecimento dos relacionamentos afetivos manifestada pelas respondentes. Para as adeptas do armário-cápsula entrevistadas, o crescimento pessoal pode ser atingido por meio da melhoria contínua do indivíduo, da busca por viver de acordo com seus princípios, equilibrando relacionamentos. A categoria “Investimento Pessoal” mostrou que o investimento em coisas que o indivíduo gosta de fazer, em carreira, cursos e aperfeiçoamento de habilidades também é uma forma de se atingir um crescimento pessoal, como se observa abaixo:

[...] é um **equilíbrio** entre você descobrir **uma coisa que tu gosta de fazer profissionalmente** com tu tá de acordo, **viver de acordo com teus princípios**, com aquilo que você acredita, entre tu ter um **equilíbrio nos teus relacionamentos**, conseguir ter tempo e atenção pra cultivar os relacionamentos, as amizades (A equilibrada).

[...] é você **investir em carreira e cursos e estudar outras línguas, aperfeiçoar habilidades** (A detalhista).

As categorias destacadas acima representam os valores propostos por Johnston e Burton (2003): foco nos relacionamentos e foco no *self*. O primeiro sugere a simplificação da vida para uma maior dedicação à família, amigos ou à comunidade, enquanto o segundo, visa à manutenção de valores pessoais essenciais, satisfação de vida e crescimento pessoal. As respostas das entrevistadas também foram compatíveis com as dimensões emocional (zelo aos relacionamentos) e mental (aprender continuamente) propostas por Elgin (2012) para um simplificador. O quadro a seguir resume os valores encontrados:

Quadro 4 – Valores de SV identificados nas adeptas do AC

Valores de Simplicidade Voluntária (JOHNSTON; BURTON, 2003; ELGIN, 2012; ELGIN; MICHELL, 1977)	Adeptas do armário-cápsula
Foco nos relacionamentos	Buscam equilibrar relacionamentos, dedicar tempo e atenção à eles
Foco no <i>self</i>	Buscam viver de acordo com princípios, crescimento pessoal, satisfação de vida, e desejam independência sobre suas escolhas e ações
Foco na sociedade	Buscam reduzir o consumo
Simplicidade material	Passam a consumir o que precisam, o necessário
Consciência ecológica	Se preocupam com o planeta, a sustentabilidade, com como seus padrões de consumo afetam o ambiente
Escala humana	Preferem mercados locais, menores, em vez de mercados de marca
Autodeterminação	Buscam reduzir a dependência das organizações optando por produzir o próprio alimento em vez de comprá-lo pronto

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O armário-cápsula é um conceito adotado por consumidores que pretendem reduzir os seus padrões de consumo de roupas, calçados e acessórios. Pretendeu-se com este estudo analisar esse fenômeno sob o olhar de um dos movimentos de resistência ao consumo,

denominado de simplicidade voluntária. Especificamente, objetivou-se analisar aspectos da simplicidade voluntária no processo de adoção do conceito do armário-cápsula pelo público feminino. Diante do que foi exposto nos tópicos anteriores, algumas considerações podem ser apresentadas.

Em primeiro lugar, buscou-se compreender o que motivou as consumidoras a adotarem o armário-cápsula. Foram encontrados indícios de que valores da simplicidade voluntária, como o foco no *self* (JOHNSTON; BURTON, 2003) e a consciência ecológica (ELGIN; MICHELL, 1977), foram preponderantes para a adoção do armário-cápsula. Para as consumidoras, a autonomia nas decisões de compra foi manifestada na oposição às pressões da indústria da moda e de seus amigos em prol da compra de peças duráveis e que possuíssem um significado relevante para elas. Desta forma, a sensação de liberdade em relação às pressões sociais, fator mencionado por Silva (2013) como uma das razões que levariam um indivíduo a aderir à simplicidade voluntária, motivou as consumidoras a adotarem o conceito do armário-cápsula. Outra motivação para a adoção do conceito foi a necessidade de repensar o consumo, através da insatisfação com o consumismo. Ao que parece, as entrevistadas refletiram sobre o estímulo ao excesso promovido por uma cultura de consumo dominante (GRIGSBY, 2004), e, assim como os simplificadores, optaram pela redução de consumo e pelo consumo mais simples (SHAW; NEWHOLM, 2002; JOHNSTON; BURTON, 2003). Também foi mencionado que os itens que estavam no guarda-roupa das consumidoras não as representavam, além de ocuparem excessivo espaço.

Em segundo lugar, no que diz respeito à adoção do conceito, foi constatado que as respondentes utilizam armários anuais, semestrais ou trimestrais com um número de peças considerado suficiente por elas, desde que a quantidade de itens fosse reduzida e que fosse dada ênfase à usabilidade e durabilidade das peças, elementos vinculados à simplicidade voluntária (ELGIN, 2010; ALEXANDER, 2011). A opção das entrevistadas por ter menos roupas evidenciou o valor foco na sociedade, de Johnston e Burton (2003), uma vez que manifestam um traço típico do estilo de vida simples: a redução do consumo (MCDONALD et al., 2006). No que diz respeito à reposição de peças, a gestão do armário ocorreu por meio da compra de itens apenas para substituir outras peças (PUCCINI; ROBIC, 2015), mas não se limitou a uma coleção de roupas sazonais para cada estação do ano, conforme afirmado por Dougher (2015), pois participantes que residem em regiões onde as estações do ano não são bem definidas adotaram o conceito.

De maneira similar aos adeptos da simplicidade voluntária, as entrevistadas relataram a incorporação de novos hábitos de consumo em função da adoção do armário-cápsula, como a preferência por customizar peças e comprar itens em brechós, procurar ter menos coisas, comprar pouco e melhor, e optar pela doação como principal forma de descarte (ELGIN, 2012; SILVA, 2013; SHAMA, 1981; BALLANTINE; CREERY, 2010).

Observou-se ainda que, para as entrevistadas, o estilo de vida simples não é percebido como uma forma de se privar do consumo, mas representa uma escolha (ETIZIONI, 1999) e uma maneira de repensar padrões de consumo. As adeptas do armário-cápsula relataram que ocorreu uma valorização do consumo de experiências, como viagens, de maneira similar aos adeptos da simplicidade voluntária (SILVA, 2013). Além disso, a simplicidade é percebida como uma forma de buscar o equilíbrio entre o crescimento profissional e o fortalecimento dos relacionamentos afetivos, característicos do foco nos relacionamentos (JOHNSTON; BURTON, 2003). Ainda nessa perspectiva, as dimensões emocional e mental buscadas por um simplificador (ELGIN, 2012) foram identificadas em alguns relatos. O valor consciência ecológica também foi manifestado através da preocupação com o meio-ambiente e com a percepção de que o consumo afeta a forma como a sociedade vive.

Os valores autodeterminação e escala humana (ELGIN; MICHELL, 1977), embora não atrelados à adoção do conceito do armário-cápsula, também surgiram nos depoimentos

sobre a práticas de consumo mais independentes das empresas, como produzir o próprio alimento em vez de comprá-lo pronto e a preferência dada aos mercados locais em vez de mercados de marca, respectivamente. O entendimento das entrevistadas acerca do que significa viver com simplicidade se assemelhou à visão dos adeptos da simplicidade voluntária, pois elas consideram que uma vida simples tem relação com viver com o necessário (BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2005), com pouco e querendo pouco (JOHNSTON; BURTON, 2003), um indicativo do valor simplicidade material de Elgin e Michell (1977). Tais descobertas sugerem que as adeptas do armário-cápsula apresentam afinidades com outros valores e visões características dos adeptos do estilo de vida simples, além daquelas identificadas no processo de adoção do conceito.

No que diz respeito às contribuições acadêmicas desta pesquisa, cabe ressaltar que novas formas de consumo em consonância com a simplicidade voluntária estão surgindo e sendo difundidas em redes sociais virtuais. Desta forma, este estudo contribui para a literatura sobre movimentos de resistência ao consumo por analisar de forma pioneira um conceito que, apesar de ter sido criado da década de 1970, vem sendo difundido nos últimos anos e ganhando adeptos no Brasil.

Além disso, estudos anteriores relativos à simplicidade voluntária investigaram o fenômeno de forma mais abrangente, sem considerar a redução de consumo de produtos específicos (FERRAZ et al., 2014; SILVA, HOR-MEYLL, 2016). Neste sentido, a pesquisa se vincula a outras investigações que analisaram movimentos de resistência ao consumo de produtos específicos, como o estudo de Suarez, Chauvel e Casotti (2012). Contudo, futuras investigações podem verificar a adoção a outros movimentos de resistência ao consumo que estejam vinculados à indústria da moda. Também é possível investigar o olhar das empresas para a difusão de conceitos como o do armário-cápsula. A indústria da moda brasileira se preocupa com estes movimentos? Pretende adotar estratégias para satisfazer tais consumidores? Novas pesquisas podem considerar estes questionamentos, assim como analisar a adoção do armário-cápsula pelo público masculino.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, S. et al. **Voluntary Simplicity: The Poetic Alternative to Consumer Culture**. Stead & Daughters, 2009.

_____. The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture. **The International Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social Sustainability**, v. 7, n. 1, p.4-20, 2011.

AUDET, Denis et al. **A New World Map in Textiles and Clothing: Adjusting to Change**. Oecd Publishing, 2004.

BALLANTINE, Paul W.; CREERY, Sam. The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. **Journal Of Consumer Behaviour**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.45-56, jan. 2010. Wiley-Blackwell.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Ed. 70. Almedina Brasil, 2011.

BARROS, D. F et al. The production and dissemination of conscious consumption discourse in Brazil. **Advances in Consumer Research**, v. 37, p. 1-2, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo - A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Zahar, 2008, p. 71.

BENSON, C. H.. **Seeds of Simplicity**. 2002. Disponível em: <<http://www.seedsofsimplicity.org/default.asp>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

BEKIN, Caroline; CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle. Defying marketing sovereignty: voluntary simplicity at new consumption communities. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [s.l.], v. 8, n. 4, p.413-429, dez. 2005. Emerald.

BORELLI, F. **Consumo responsável sob a perspectiva prático-teórica: um estudo etnográfico em uma ecovila**. Tese (Doutorado em Administração) - Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ), Rio de Janeiro, 2014.

BYUN, Sang-eun; STERNQUIST, Brenda. Fast Fashion and In-Store Hoarding. **Clothing And Textiles Research Journal**, v. 29, n. 3, p.187-201, 2011.

DOUGHER, Kelly. **You're doing the "capsule wardrobe" wrong**. 2015. Disponível em: <<http://fashionmagazine.com/fashion/youre-doing-the-capsule-wardrobe-wrong/>>. Acesso em: 01 jan. 2017.

EHRlich, Paul R.; EHRlich, Anne H.. **The population explosion**. Simon And Schuster, 1990.

ELGIN, Duane. **Voluntary Simplicity: toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich**. Harper Paperbacks, 1993.

_____. **The Living Universe: Where are We? Who are we? Where are we going?** San Francisco: Berrett-koebler, 2010.

_____. **Simplicidade Voluntária: em busca de um estilo de vida exteriormente simples, mas interiormente rico**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

ELGIN, Duane; MITCHELL, Arnold. Voluntary Simplicity. **The CoEvolution Quarterly**, Summer, n. 14. p. 4-18, 1977.

ETZIONI, Amitai. Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. **Studies In Economic Ethics And Philosophy**, p.1-26, 1999.

FERRAZ, S. B. et al. **Revista de Administração UFSM**, v. 7, p. 23-42, 2014.

GAMBREL, Joshua Colt; CAFARO, Philip. The Virtue of Simplicity. **Journal Of Agricultural And Environmental Ethics**, v. 23, n. 1-2, p.85-108, 2010.

GRIGSBY, M. **Buying Time and Getting By: The Voluntary Simplicity Movement**. State University of New York Press, Albany, 2004.

HEGER, Giuliana. **The capsule closet phenomenon: A phenomenological study of lived experiences with capsule closets.** 2016. 67 f. Tese (Doutorado) - Curso de Fashion Management, The Swedish School Of Textiles - University Of Borås, [s.i.], 2016.

IYER, Rajesh; MUNCY, James A.. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p.160-168, 2009.

JOHNSTON, Timothy C.; BURTON, Jay B.. Voluntary simplicity: Definitions and dimensions. *Academy Of Marketing Studies Journal*, Cullowhee, v. 7, n. 1, p.19-36, nov. 2003.

KOZINETS, 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.

LEONARD-BARTON, Dorothy. Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 3, p.243-252,1981.

LUHRS, J.. **The Best of Simplicity and More.** 2002. Disponível em: <<http://www.SimpleLiving.com>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MCDONALD, Seonaidh et al. Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. **Psychology And Marketing**, v. 23, n. 6, p.515-534, 2006.

MERRIAM, S. **Qualitative research:**a guide to design and implementation. New York: Jossey-Bass, 2009.

NEPOMUCENO, M. V. **Anti-consumption:** The lifestyles of the disciplined materialists.2012. Tese (Doutorado em Filosofia– Administração) – John Molson School ofBusiness. Concordia University. Montreal,2012

PHILLIPS, M.; CAMPBELL, C.. **What is Simple Living?** 1999. Disponível em: <<http://www.simpleliving.org/main/WhatSimpleLiv.html>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

PIERCE, Linda Breen. **Choosing simplicity: Real people finding peace and fulfillment in a complex world.** [s.i.]: Gallagher Press, 2000.

PUCCINI, Camila; ROBIC, André. Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda. In: XI SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – SEPESQ, 11., 2015, **Anais...** . Porto Alegre, 2015.

RECTOR, Caroline. **Capsule Wardrobe Planner.** 2014. Disponível em: <http://www.un-fancy.com/wp-content/uploads/2014/06/capsuleplanner_-UPDATED.pdf>. Acesso em: 20 jan 2017.

RIBEIRO, Isis. **Em busca do armário cápsula: O consumo consciente na moda.** 2016. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/enois/em-busca-do-armario-capsu_b_9995530.html>. Acesso em: 12 set. 2016.

RUDMIN, F. W.; KILBOURNE, W. The Meaning and Morality of Voluntary Simplicity: History and Hypotheses on Deliberately Denied Materialism'. in R. W. Belk, N. Dholakia and A. Venkatesh (eds), *Consumption and Marketing*, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publ., 1993.

SEGAL, Jerome M.. **Graceful Simplicity: Toward a Philosophy and Politics of Simple Living**. Hardcover, 1999.

SHAMA, Avraham. Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p.120-134, 1981.

SHAW, Deirdre; NEWHOLM, Terry. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, [s.l.], v. 19, n. 2, p.167-185, 17 jan. 2002. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10008>.

SHI, David E.. **The simple life: Plain living and high thinking in American culture**. University Of Georgia Press, 1985.

SILVA, Renata Celí Moreira da. **Simplicidade Voluntária: um estudo exploratório sobre a adoção de uma novo estilo de vida e seus impactos sobre o consumo**. 2013. 159 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

SILVA, R. C. M; HOR-MEYLL, L. F. Simplicidade Voluntária: Escolhendo uma Nova Forma de Viver. **Revista Pretexto**, v. 17, n. 2, p. 98-116, 2016.

SOUZA, M. C. G.; CASOTTI, L. M.; LEMME, C. F. Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom negócio? **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, p. 861-877, 2013.

SUAREZ, M.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p. 411-434, 2012.

SOPER, Kate. ALTERNATIVE HEDONISM, CULTURAL THEORY AND THE ROLE OF AESTHETIC REVISIONING. *Cultural Studies*, [s.l.], v. 22, n. 5, p.567-587, set. 2008. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09502380802245829>.

TRINIDADE, T. O.; AYROSA, E. A.; SAUERBRONN, J. F. Consumption and Resistance in the Context of Brazilian Housewives and Consumers Movement. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 10, p. 105-117, 2015.

ZAVESTOSKI, Stephen. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology And Marketing**, v. 19, n. 2, p.149-165, 2002.