

O ANTICONSUMO DOS MEMBROS DA IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA ANTI-CONSUMPTION OF SEVENTH-DAY ADVENTIST CHURCH MEMBERS

Pedro Felipe da Costa Coelho
Universidade Federal do Oeste da Bahia

Keven Tanan
Universidade Federal do Oeste da Bahia

RESUMO

A finalidade desta pesquisa foi compreender as práticas de anticonsumo dos membros da Igreja Adventista do Sétimo de Dia, com ênfase nas motivações, questões identitárias, resistências e a transição para o anticonsumo desses consumidores. Foram realizadas 15 entrevistas com adventistas e observações *in loco* em locais de consumo. Os resultados da pesquisa sugerem que os consumidores adventistas adotam práticas de anticonsumo no consumo de alimentos, bebidas e vestuários por motivações diversas, sobretudo pela incorporação das orientações da igreja e por preocupações com a saúde. Mudanças identitárias são vivenciadas por seus membros, ao passo que enfrentam dificuldades para abandonar certos hábitos de consumo. O processo de transição ao anticonsumo se mostrou um momento complexo na vida dos participantes, que relataram a dificuldade para adotar a rotina de abstinência e falta de auxílio por parte da instituição. Contribuições acadêmicas e sociais são apresentadas.

Palavras-chave: Anticonsumo; Igreja Adventista; Consumo; Religião.

ABSTRACT

The purpose of this research was to understand the anti-consumption practices of Seventh-day Adventist Church members, emphasising on motivations, identity issues, resistance and the transition to anti-consumption by these consumers. It was conducted 15 interviews with Adventists and observations at consumption places. The results suggest that Adventist consumers adopt anti-consumption practices in the consumption of food, beverages and clothing for various reasons, mainly due to the incorporation of church guidelines and health concerns. Identity changes are experienced by its members, while they face difficulties to abandon certain consumption habits. The process of transition to anti-consumption proved to be a complex moment in the lives of the participants, who reported the difficulty in adopting the abstinence routine and lack of help from the church. Academic and social contributions are presented.

Keywords: Anti-consumption; Adventist Church; Consumption; Religion.

1. INTRODUÇÃO

O anticonsumo que tem despertado o interesse dos pesquisadores de Marketing nas últimas décadas (DALMORO et al., 2018), os quais objetivam compreender, sobretudo, as razões pelas quais as pessoas estão deixando de consumir determinados produtos ou serviços voluntariamente, os significados dessa prática, o processo de transição e as dificuldades para o anticonsumo (LEE et al., 2016; ORAL et al., 2019; BARROS; AYROSA, 2012).

Em uma sociedade onde o consumo rege as ações dos indivíduos, há diversas justificativas para o abandono de determinadas práticas de consumo, como a busca por um estilo de vida mais sustentável (BLACK; CHERRIER, 2010), a simplicidade voluntária (ORAL et al., 2019) e o boicote à compra de produtos com preços abusivos (UMBERGER et al., 2018). Contudo, o anticonsumo pode implicar na adoção de outros hábitos de consumo para mitigar as consequências do não consumo, uma vez que os indivíduos buscam se adaptar à sociedade, que impõe a adoção de hábitos de compra, uso e descarte de produtos convergentes (LEE et al., 2016; DALMORO et al., 2018).

No cenário brasileiro, recentes pesquisas tratam do anticonsumo de carne vermelha (SANTOS et al., 2013) e publicidade (ERBISTI; SUAREZ, 2019) e das motivações e significados que levam as

pessoas ao anticonsumo de determinadas categorias de consumo (SUAREZ et al., 2012), além de abordar a relação entre anticonsumo e materialismo (FERRAZ et al., 2014) e o bem-estar dos consumidores (COMESSATTO et al. 2012). Não há, portanto, investigações sobre práticas de anticonsumo associadas às crenças religiosas dos consumidores.

A presente pesquisa abordou o anticonsumo a partir da perspectiva de grupo de consumidores específico, que não consome diversos bens e serviços “comuns” para os brasileiros, em função da religião que possuem. O estudo foi conduzido com membros da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD), instituição religiosa presente em 212 países. Dentre os 21 milhões de adventistas do mundo, cerca de 1,7 milhão de membros são brasileiros (IASD, 2020).

Os membros da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) procuram se abster de uma série de produtos que contrariam os seus princípios, sobretudo na alimentação (IASD, 2020b). O consumo de chás e café, por exemplo, devem ser eliminados da dieta adventista (IASD, 2020; WHITE, 2007). A ingestão de bebidas alcoólicas também é abolida da igreja, pois considera-se que o uso de tais substâncias retira o domínio próprio das pessoas (WHITE, 2007). O consumo de carne de porco também é proibido. As mulheres adventistas evitam o uso de joias, pulseiras, brincos e outros adereços que não são funcionais. Além disso, para os adventistas o sábado é um dia repleto de significados, motivo pelo qual os hábitos de consumo dos indivíduos são alterados nesse dia (ASSOCIAÇÃO GERAL, 2017; WHITE, 2007). Portanto, os indivíduos adotam práticas de anticonsumo, uma vez que exercem de maneira voluntária o não consumo de tais produtos (LEE et al., 2009).

Com base no exposto, o presente artigo tem por objetivo compreender as práticas de anticonsumo dos membros da Igreja Adventista do Sétimo de Dia, com ênfase nas motivações, questões identitárias, resistências e a transição para o anticonsumo desses consumidores. A pesquisa retrata as práticas de anticonsumo de uma comunidade religiosa presente em todo mundo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Anticonsumo e a Resistência do Consumidor

O movimento do anticonsumo surgiu como um meio de desafiar o consumo desenfreado no mundo, principalmente nos países desenvolvidos, onde o consumo acontece de maneira excessiva (ORAL et al., 2019). Nesse sentido, o anticonsumo é uma abordagem que estuda os fenômenos e as razões contra o consumo, pesquisando os motivos que levam as pessoas ao não consumo de determinados bens e produtos, tanto de forma individual como coletiva (LEE et al., 2016; LEE et al., 2009; CHERRIER, 2009).

As pessoas utilizam o consumo como maneira de formar parte de um grupo (senso de pertencimento). Analogamente, elas também utilizam o anticonsumo e o consumo como sinal de pertencimento a um grupo (HOGG et al., 2009). Kozinets (2010) afirma que a motivação para adotar prática de anticonsumo pode ser coletiva ou individual. Iyer e Muncy (2009), por sua vez, classificaram os movimentos de anticonsumo segundo as razões pelas quais as pessoas os praticam. Para os autores, as pessoas que reduzem seu nível de consumo de forma geral e as pessoas interessadas em reduzir o consumo de uma marca ou produto específico. Dessa forma, o anticonsumo de membros da IASD é realizado de maneira coletiva e geral, não se direcionando para uma marca específica.

Apesar de sua relevância, é evidente a falta de estudos sobre o anticonsumo abordando grupos que convivem e partilham de escolhas similares acerca do consumo, uma vez que os estudos recentes sobre a temática abordam o anticonsumo de carne vermelha, automóveis, ex-fumantes e produtos ecológicos (SANTOS et al., 2013; FERRAZ et al., 2014; DALMORO et al., 2018) sem enfatizar um grupo específicos de consumidores. Dessa forma, o anticonsumo não é retratado como uma experiência em que o indivíduo vai de em contra ao consumo por razões da falta ou não condições de consumir, mas devido a fatores psicológicos, financeiros, emocionais e simbólicos que corroboram com uma postura de resistência ao consumo (CHERRIER, 2009; COVA; COVA, 2002; MOISIO et al., 2002).

Além disso, o consumo não é apenas visto como algo voltado a aspectos utilitários, contudo envolvem questões sociais que interagem com a identidade dos indivíduos, assim quando uma pessoa adota práticas de anticonsumo isto implica diretamente com a identidade do mesmo (SANTOS et al., 2013). Nesse sentido, Dalmoro et al. (2018) aduz que as identidades dos indivíduos são construídas

por meio de um processo, em que primeiro existem pressupostos ideológicos que permeiam as escolhas das pessoas, até o momento em que estes pressupostos e condutas aderidas influencia a pessoas em seu processo de consumo. Deste modo, o consumidor pode aceitar ou rejeitar determinados produtos conforme a sua identidade (CHERRIER, 2009).

Ao se tratar da relação entre resistência ao consumo e identidade, Bardidia et al., (2010) afirmam que mudanças culturais podem contribuir com a resistência ao consumo, dado que a resistência cria subculturas no mercado. Os indivíduos tendem a gastar com outros produtos, a fim de suprir a falta de produtos consumidos anteriormente, como uma mostra da nova identidade adquirida (MOISIO et al., 2002). O processo de identidade de um indivíduo está relacionado a captura de princípios e valores que modelam a maneira como suas características são sobrepostas para os outros (McCRACKEN, 2003). No tocante aos tipos de identidades, Cherrier (2009) explana que as identidades podem ser externadas em dois sentidos: identidade de herói e a identidade de projetos. A primeira relata aquelas pessoas que querem mudar o mundo a partir de suas atitudes e a segunda disserta sobre os seres humanos que buscam personalizar as práticas de consumo em si, não aceitando a dominação social.

Dessa forma, a resistência ao mercado pode ser compreendida como uma rejeição dos consumidores frente as influências do mercado, que perpassa pelo modo como a identidade é adquirida pelo consumidor (CLOSE et al., 2009; MOISIO et al., 2002). Além disso, os estudos de Lee (2019) retratam que, em muitos casos, as pessoas passam a adotar uma postura de resistência ao consumo, convergindo para a simplicidade voluntária, ou seja, adotam um estilo de vida simples e mudam sua relação com o alimento, vestuário, meios de transportes etc.

Dentre outros tópicos que interessam ao anticonsumo, destacam-se as motivações e a transição para o anticonsumo (ORAL et al., 2009; SUAREZ et al., 2012; ERBISTI; SUAREZ, 2019; Lee 2019). A exemplo, Oral et al. (2019) aduz que fatores ideológicos corroboram como um meio de motivação a rejeição de determinados itens, uma vez que as pessoas são influenciadas por suas ideologias, sejam elas adquiridas na sociedade ou em certos grupos. Ainda, Silva (2012) relata que os símbolos também são um aspecto fundamental que justifica o abandono de alguns produtos, dada a natureza simbólica inserida nos produtos consumidos. Sentimentos de rejeição, antipatia e retaliação podem ser motivadores de uma postura anticonsumista sobre o mercado, dado que, em certa medida, cria-se uma fronteira entre a identidade do indivíduo e as práticas do mercado (ZAVESTOSKI, 2002; SILVA, 2012).

Nesse sentido, Oral et al. (2019) explicam que o anticonsumo é mais complexo do que apenas os motivos ao não consumo, porém é caracterizado como os processos que lidam com as ideologias e fenômenos que afetam estas escolhas no que tange o estilo de vida dos indivíduos. Sendo assim, o comportamento sobre consumo é algo autônomo e totalmente voluntário, partindo do indivíduo a tomada consciente da decisão de rejeitar determinados produtos.

Em relação a transição ao anticonsumo, constatou-se que existem escassos trabalhos que tratem sobre o tema de maneira direta, todavia existem trechos que abordem de maneira tímida esta dimensão, como Lee (2019) ao retratar as dificuldades dos consumidores em reduzirem suas compras e alterar os seus estilos de vida em prol da adoção do anticonsumo.

Considerando os conceitos abordados sobre o anticonsumo, percebe-se uma gama de estudos trabalhados em muitas áreas para demonstrar as relações existentes do anticonsumo na vida dos consumidores. Contudo, existe no meio religioso pessoas que aderem ao anticonsumo de determinados bens e posses por diferentes motivos, sendo um deles os adventistas do sétimo dia.

2.2 O (anti)consumo do Adventista

Os membros da história da Igreja Adventista do Sétimo Dia são reconhecidos mundialmente como uma associação religiosa que preza pela saúde, com práticas de consumo peculiares em relação a outras denominações (VELTEN et al., 2017). A história da IASD está atrelada ao movimento milerita, que ocorreu por volta dos anos 1830 e 1844 nos Estados Unidos. A profetisa Ellen White teve um papel fundamental na elaboração dos princípios que regem a atual igreja (IASD, 2020). Dentro deste contexto e, após uma análise da bíblia, surgiram os preceitos adventista em relação a diversas áreas,

principalmente acerca do consumo e práticas de vida dos membros participantes, as quais serão analisadas neste artigo a partir do anticonsumo.

Na perspectiva da igreja existem diversas crenças que pautam o modo de vida das pessoas, dentre elas a guarda do sábado que influencia a vida a forma como o adventista se porta em relação ao consumo, a abstenção de de alguns alimentos, bebidas e objetos (MARTINS, 2014; ASSOCIAÇÃO GERAL, 2017; WHITE, 2007). Dessa maneira, os adventistas agem com um viés peculiar acerca de seus costumes corriqueiros de consumo, com comportamentos distintos e princípios que fundamentam as escolhas dos produtos consumidos. (ASSOCIAÇÃO GERAL, 2017).

Em um primeiro momento, logo nos primeiros anos de organização da igreja, foi feita uma observação ao consumo de chás, tabaco e o café, os quais deveriam ser eliminados da dieta adventista, surgindo um dos primeiros princípios de saúde da igreja (IASD, 2020; WHITE, 2007). Além disso, o uso de bebidas alcoólicas é totalmente abolido da igreja, uma vez que são considerados que o uso de tais substâncias retira o domínio próprio das pessoas, que faz parte de um dos princípios da igreja (WHITE, 2007). Portanto, os indivíduos adotam práticas de anticonsumo, uma vez que exercem de maneira voluntária o não consumo de tais produtos (LEE et al., 2009).

Em relação ao consumo de alguns alimentos, existem algumas restrições como regras de saúde que a igreja ensina aos seus membros, haja vista dos princípios adotados no livro de Levítico acerca dos tipos de carnes que o ser humano deveria comer. Uma das principais restrições é a proibição do consumo carne de porco e seus derivados, uma vez que é um produto muito comum na mesa das pessoas, seja a carne mesmo ou seus derivados (AG, 2017), reverberando com outros estudos, com o de Santos et al., (2013) sobre o anticonsumo de carne no Brasil. Entretanto, existem visões mais rígidas sobre a carne, como a abstenção completa do consumo de qualquer tipo de carne, o que alguns adventistas a adotarem um estilo de vida alinhado com o vegetarianismo.

Destaca-se, também, as especificidades do consumidor adventista perpassa pelas roupas e acessórios. De acordo com White (2007, p.242), os membros da igreja devem “trajar-se modestamente na escolha de um vestuário simples e apropriado”, uma vez que a roupa deve retratar uma vida que ilustre a Cristo. As mulheres adventistas adotam uma postura de simplicidade além das roupas, se abstendo do uso de acessórios, como joias, pulseiras, esmaltes (cor forte), brincos e outros adereços que não são funcionais. (ASSOCIAÇÃO GERAL, 2017; WHITE, 2007).

Ademais, nota-se que os adventistas optam por uma vida de consumo mais simples e saudável, abandonando alguns hábitos de consumo que vão de encontro com as concepções religiosas da igreja, corroborando com os estudos de Silva et al., (2016), que retrata sobre o papel que uma vida espiritual e religiosa exerce na vida dos indivíduos. Devido as aspirações religiosas de alguns grupos, a pessoas podem aderir a uma vida simples em relação ao consumo, na qual para estes indivíduos a felicidade está pautada em outros aspectos.

3. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa, escolheu-se a abordagem qualitativa, uma vez que é a mais adequada para retratar os significados identitários, motivações e contextos da vida real em relação as teorias apresentadas (GRAY, 2012). Além disso, a presente pesquisa é caracterizada como um estudo exploratório, no qual se busca estudar um objeto de estudo pouco analisado ou explorado, afim de explicar informações acerca do anticonsumo deste grupo (SCHWANDT, 2006).

Nesse contexto, a realização da coleta de dados ocorreu entre janeiro e março de 2020, sendo os dados obtidos por meio de entrevistas em profundidade, com um roteiro de entrevista semiestruturado, submetido a 07 famílias adventistas. Foram realizadas 15 entrevistas com pessoas de diferentes igrejas residentes em Barreiras, cidade localizada no oeste da Bahia.

As famílias foram selecionadas a partir de encontros nas igrejas e via *WhatsApp*, verificando a disponibilidade e acessibilidade dos entrevistados (GIL, 1999), sendo as entrevistas realizadas nas próprias residências dos participantes. Na construção do roteiro de entrevista, os pesquisadores dividiram as questões em três grupos: (i) identidade e resistência; (ii) motivações; e (iii) transição ao anticonsumo. O perfil dos entrevistados é descrito a seguir.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

FAMÍLIAS	ENTREVISTADO	IDADE	SEXO	PROFISSÃO
F1	E1	39 anos	M	Autônomo
	E2	36 anos	F	Cabeleleira
F2	E3	28 anos	M	Psicólogo
	E4	24 anos	F	Professora
F3	E5	45 anos	M	Bombeiro Militar
	E6	36 anos	F	Administradora
F4	E7	57 anos	M	Sargento Militar
	E8	44 anos	F	Dona de casa
F5	E9	35 anos	M	Mestre de obra
	E10	29 anos	F	Ass. Social
F6	E11	45 anos	M	Policial Militar
	E12	28 anos	F	Cabeleleira
F7	E13	34 anos	F	Enfermeira
	E14	18 anos	F	Estudante
	E15	23 anos	M	Auxiliar Administrativo

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

As entrevistas tiveram em média a duração de 46 minutos, sendo gravadas por meio digital e posteriormente transcritas na íntegra. Obteve-se um total de 139 páginas escritas. De maneira a complementar a pesquisa, foram realizadas observações junto aos participantes no ato das compras mensais da família, acompanhando o processo de escolha dos produtos a serem consumidos, além de observar uma série de produtos evitados pelos membros. Deste modo, as observações permitiram aos pesquisadores presenciar os acontecimentos do anticonsumo em torno das famílias, e notar as dificuldades enfrentadas pelas pessoas em relação ao consumo de outros itens, como roupas e acessórios.

Os dados obtidos foram analisados a partir da técnica de codificação aberta, axial e seletiva (Flick, 2009). Portanto, não houve nenhuma determinação prévia das categorias, buscando classificá-las de maneira progressiva. Seguindo as recomendações de Merriam (2009), a seleção dos sujeitos de pesquisa foi encerrada quando as categorias que explicavam o fenômeno estudado emergiram com consistência.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente seção apresentará a análise dos resultados e achados da pesquisa, tratando os resultados conforme as dimensões pré-estabelecidas da pesquisa em similaridade com o referencial. Em um primeiro momento, os autores buscaram abordar as questões pertinentes em relação as motivações para o consumo, em seguida foi tratado a transição ao anticonsumo e as dificuldades enfrentadas pelos indivíduos. Por fim, foi retratada as questões atinentes a identidade e resistência do consumidor adventista, compreendendo de que forma a consumo afeta a identidade das pessoas e que relação tem o anticonsumo com estas questões.

4.1 Motivações

Diferentes razões e motivações podem levar as pessoas ao abandono de alguns produtos, pois alguns aspectos na vida dos consumidores podem justificar e fundamentar as suas motivações ao anticonsumo, tal como os fatores ideológicos (ORAL et al., 2019), emocionais (CHERRIER, 2009) e simbólicos (SILVA, 2012). No tocante aos adventistas, as entrevistas coletadas indicam mais de uma motivação para o não consumo, seja de alimentos, bebidas, roupas e adereços.

A exemplo, um entrevistado relatou que quando entrou para a igreja deixou de comprar roupas mais casuais, como calça jeans, camisa polo ou camisetas normais com estampa, passando a adotar um estilo de roupa mais social. Assim, passou a consumir calças e camisas sociais para ir a igreja, principalmente aos sábados, que para o adventista é um dia sagrado e voltado para atividades religiosas e comunitárias, o qual é carregado de simbolismo, principalmente em relação as roupas:

Ah rapaz, para igreja assim, sem dúvida é a roupa social. Não gosto de ir de jeans para a igreja, o jeans é só para trabalho ou as vezes quando vou sair para algum lugar assim que eu uso, ou vou viajar. Eu não acho adequado, para mim a calça jeans ela é mais de trabalho (E7).

Então, o dia de sábado a gente sempre gosta de colocar uma roupa mais especial, porque para a gente é um dia de adoração, um dia santo, e a gente gosta de colocar a melhor roupa para adorar a Deus, e para mim é a roupa social, essa é a mais adequada. Então a gente sempre coloca aquela roupa melhorzinha. Já compro até algumas roupas específicas para o sábado, justamente por que é um dia especial (E3).

Eu participo de algumas audiências e você não veste qualquer coisa para estar lá, e você tem que estar todo formal ali porque você estar diante de uma autoridade, um juiz, e as vezes eu penso que para me encontrar com o criador de todo o universo como que não vou estar vestido a altura? Então gosto de ir formal, social e com a melhor roupa, nada de jeans ou qualquer camisa, até porque não vou me encontrar com Deus de qualquer jeito. Acredito que é o maior ser do universo, a maior autoridade, é uma forma de mostrar respeito ao maior ser do universo (E11).

Nesse sentido, alinhado com Silva (2012), algumas motivações tanto de anticonsumo como o ato de passar a consumir alguns outros produtos, podem estar ligadas a questões simbólicas, como mencionado acima. Além disso, nas entrevistas observou-se que a maior parte dos membros da igreja teve a saúde como motivação inicial para a mudança de regime alimentar. Santos et al. (2013) em seu artigo aborda que razões como a saúde podem levar as pessoas ao anticonsumo da carne e, no caso dos adventistas, existe uma rejeição a carne de porco e seus derivados por essa questão da saúde:

Objetivo é a questão de saúde mesmo, mudar o regime alimentar por questão de saúde tá, com tantos tipos de doença que tem hoje aí, é câncer e outras doenças aí e tudo estão ligadas com a alimentação, então busco mudar nosso hábito de alimentação aqui. Tudo é questão de saúde da mesmo né. E aí você deixa de consumir esses alimentos, não é só a carne de porco e os seus derivados, mas tipo o café justamente causa algumas mudanças no comportamento (E1).

A saúde mesmo. Tudo isso por conta da saúde. Deus deixou tudo o que devemos seguir e comer, esta lá na lei sobre saúde (E8).

A pessoa quando quer mudar o hábito alimentar dela ou quando ela ter saúde, ele tem que mudar primeiramente os conceitos da mente. Precisa adquirir informações. Então, quando passa estudar independente do que a bíblia diz, a gente ver que de fato a carne de porco é nociva a saúde, [...] por isso eu não consumo determinados alimentos por conta do aspecto saúde né. (E9).

De fato, grande parte dos adventistas buscam se abster de muitos produtos em razão da saúde, sendo o cuidado ao corpo e a mente um fator chave como motivação no cuidado em relação aos alimentos, reiterando com os estudos de Suarez et al. (2012) e Black e Cherrier. (2010), que o abandono de alguns hábitos de consumo são motivados pela doença ou fraqueza. Destarte, para além da carne de porco, houve outros relatos em que as pessoas expuseram o anticonsumo de outros produtos que fazem mal a saúde, como o açúcar, industrializados, refrigerante, bebidas alcoólicas, fumo, substâncias nocivas a saúde, estimulantes e frutos do mar.

Como abordado por Oral et al. (2019) e Suarez et al. (2012), a motivação ideológica também perpassa como uma das razões para o anticonsumo, uma vez que a motivação para a deserção de alguns alimentos não estejam tanto em questão da saúde, mas, no caso dos adventistas, motivado pelos ensinamentos e condutas aprendidas na igreja:

Primeiramente é porque estou ali fazendo aquilo que Cristo me pede. Por amor a Cristo. [...] E Eu prefiro fazer a vontade dele. É aquilo né, todas as coisas me são lícitas, mas nem tudo me convém. Então, todas as coisas eu posso, mas nem todas elas me dominam (E7).

Os princípios da igreja e principalmente a Bíblia, que nos diz que nosso corpo é templo do Espírito Santo e dessa forma devemos cuidar para que seja um local puro para a morada dele (E13).

Principalmente por conta da orientação bíblica né? Abandonamos muitas coisas por essa razão. Sabemos que tem muitas coisas que são gostosas, são atrativas, mas não faz bem. Aí procuramos eliminar de nosso cardápio (E11).

No tocante ao aspecto ideológico, relatado acima, o abandono ideológico tem uma natureza coletiva, ou seja, acredita que não apenas o indivíduo deve repensar o seu consumo, mas a sociedade e seu meio social deve se abster de tais práticas de consumo (SUAREZ et al., 2012). Principalmente no meio social adventista, o abandono ideológico se faz muito presente, em virtude dos ensinamentos e o senso de transmitir o que é aprendido aos outros, sendo que alguns entrevistados explicam: “É importante testemunhar para as outras pessoas aí do mundo o que aprendemos” (E14).

Acerca da postura anticonsumista das mulheres adventistas, os achados da pesquisa sobre as motivações para o não consumo de jóias, esmaltes, adornos e maquiagens indicam os interesses sociais como fator principal para o abandono destes produtos, guiadas pelas razões espirituais e filosóficas que a religião não aprova, conforme abordado por Iyer e Muncy (2009):

Os princípios. Quando nós temos princípios voltados a religião nós deixamos essas coisas assim, e a religião. Também somos ensinados desse jeito e o costume ajuda também e por isso não utilizamos joias, batons fortes, nem adornos. É errado (E10).

Minha motivação mesmo é Deus né? Eu já tenho a convicção que isso não é necessário para mim, aí quando eu coloco em prática aquilo acaba virando uma rotina para mim, eu não sinto falta. Igual de pegar uma mulher do mundo e tirar isso tudo dela, com certeza ela vai sentir falta. Teve uma vizinha mesmo minha que disse: Eu não sei como você consegue ficar sem brinco, porque se eu não colocar um brinco eu me sinto muito feia (E12).

Diante do exposto, estes resultados reiteram as análises feitas por Iyer e Muncy (2009) a despeito dos interesses sociais como razões ao anticonsumo. Ademais, existe uma postura anticonsumista do adventista em relação ao sábado, dado a existência de um enorme significado. Neste dia em específico, o adventista não compra nada em interesse próprio e não realizada nenhum tipo de atividade de cunho pessoal, como trabalhar, estudar e atividades de lazer, salvo em caso de extrema necessidade ou no caso de ajuda humanitária. Existem inúmeras razões que motivam os adventistas a estabelecer uma postura de anticonsumo nesse dia, sendo constatado em todas as entrevistas os motivos de interesses sociais (IYER; MUNCY, 2009) e abandono ideológico (SUAREZ et al., 2012) no abandono do consumo no dia de sábado:

A guarda do sábado é um dos dez mandamentos e foi o dia que Deus nos deixou para descansarmos e guardarmos, nos deu 6 dias da semana para fazermos todas as outras coisas e o sétimo dia para nos dedicarmos ao senhor, e também a nossa família com momentos de conversa e de total conexão com Deus (E13).

Santidade. O próprio Deus falou que nós devemos ser santos como ele é santo. E o sábado ele é santo. É um dia sozinho, não é possível, as pessoas vem colocar que: Ah hoje é um dia bom de compra e não sei o que mais lá, mas para mim todo o dia é bom de venda (E7).

Olha só, é uma questão de temor a Deus. Eu analiso muito as pessoas que saíram da igreja que voltam a trabalhar no sábado, o sábado deveria ser uma benção para todo mundo, para todos descansarem no mundo todo. Eu não sinto vontade e nem necessidade de fazer isso [trabalhar e comprar], salvo que existem as flexibilidades de comprar para ajudar alguém (E9).

O anticonsumo ao sábado é uma prática inerente ao adventista, em que existem uma série de razões e motivos que perpassam por esta decisão de não consumir neste dia. Assim, o aspecto ideológico foi amplamente identificado neste fator de não adquirir produtos para si no dia de sábado, confirmando as ideias trabalhadas por (SUAREZ et al., 2012).

Em uma última análise, fatores emocionais corroboraram com motivações para o abandono e anticonsumo de determinados produtos, como no caso de um dos entrevistados que afirmou abandonar o uso da carne de suína e derivados por conta de uma das filhas que adquiriu uma doença vinda do consumo do porco, o qual gerou um sentimento de profunda tristeza nele. Em outros casos, o consumo da bebida alcoólica também gerava um sentimento de impotência, vergonha e fraqueza no

indivíduo, o que colaborou para o abandono deste produto, sendo aspectos emocionais que reforçam o abandono de tais produtos, consoante com (CHERRIER, 2009). Ainda, a transição para o anticonsumo se mostrou um processo doloroso na vida de algumas pessoas, sendo evidenciados diversos resultados, como será exposto a seguir.

4.2 Transição para o anticonsumo

Para Hogg et al. (2009), o abandono é um processo acompanhado de uma série de decisões, ações e emoções que circundam o indivíduo até o passo em que ele abre mão de algo que ele consumia anteriormente. Sabe-se ainda, que Suarez et al. (2012) ao tratarem sobre a mudança de consumo, indica que as pessoas procuram estabelecer as chamadas rotinas de abstinência para lidarem com o anticonsumo, alterando o modo de compras, os lugares, quantidades e produtos.

No que tange as consumidoras adventistas, principalmente em relação as roupas e o abandono dos acessórios de beleza, as entrevistadas relataram que não foi um momento fácil. De acordo com as entrevistadas, na época de seus batismos, momento esse que marca a entrada para o rol de membros da igreja, existiu uma certa falta de acompanhamento por parte das pessoas da igreja. Deste modo, ficou evidente que existia uma certa falta de orientação quando passaram a ter que mudar o estilo de vida, sobretudo na relação do consumo.

Não. Aos poucos com as pregações a gente foi vendo. Mas especificamente um acompanhamento não. Foi difícil porque as minhas roupas antes eram inadequadas, e eu nem tinha uma quantidade de roupa adequada para frequentar a igreja, as vezes recebia até críticas. Mas o restante, eu fui naturalmente me sentindo incomodada por usa-las depois de me batizar, aí fui largando aos poucos automaticamente (E14).

A igreja local não tem esse cuidado, a gente não tem esse apoio, até porque não disponibilizou ainda alguém para acompanhar entendeu? Eles fazem a programação e depois ficam de um irmão acompanhar o outro, orar pelo outro, mas ninguém nunca me acompanhou e orientou, aprendi sozinha, isso a igreja deixou a desejar (E12)

A negligência das pessoas que fazem parte da congregação reflete as dimensões enfrentadas pelas mulheres no período de mudança de consumo, reverberando com Suarez et al (2012), que relata a existência de sentimentos ambíguos no meio coletivo neste processo de transição. Um exemplo é este citado acima, as novas membras da igreja buscam uma aproximação com as pessoas que já fazem parte, porém são rejeitadas. Todavia, se estas não se portam e não se adaptam ao anticonsumo de maneira rápida, as pessoas tendem a julga-las por não o fazer, conforme em outros momentos com as entrevistadas. Para além disso, as mulheres citam a dificuldade de adaptação e busca por produtos no mercado que venham substituir os que porventura abandonaram ao adotar o anticonsumo, afirmando que o mercado local não traz muitas opções:

Não. Eu acho muito difícil encontrar peças adequadas assim. Por que todas as roupas são meio inapropriadas, eu fui na rua semana passada encontrei um vestido lindo, longo e com as alcinhas, mas tinha um corte enorme nas costas, gigante! Aí não dar. Aí tudo tem muito decote na frente ou nas costas, ou é uma saia enorme com uma blusinha curtinha, aí não dar, é difícil (E6).

É muito difícil, é muito difícil mesmo, porque hoje infelizmente as lojas só tem roupa mundana, umas roupas que não nos convém e é muito difícil, você tem que andar e rodar muito na rua para você comprar uma roupa adequada para a gente. Não acho preparadas as lojas (E8).

Portanto, no processo das mudanças na rotina de abstinência, as consumidoras adventistas relatam a enorme dificuldade na adaptação com o novo estilo de vida, além de reconhecerem que o abandono foi bom, mas trouxeram perdas emocionais (HOGG et al., 2009; SUAREZ et al., 2012). Em relação ao processo de transição alimentar dos adventistas, as respostas foram mais variadas acerca deste processo, alguns abordando certa dificuldade e outros abordando que o fator conhecimento é importante e, acaba tornando mais fácil a adaptação:

Não foi difícil não, porque eu trabalhei primeiro a informação na minha mente, mudei os conceitos em minha mente através do estudo, então eu já tive uma base porquê eu estudei para saber que aquilo não faria bem para mim. Então isso se fez

mais fácil para mim, aí ficou mais fácil tirar da minha alimentação por saber que aquilo ali faria mal para mim (E9).

Claro, assim, quando a gente faz o estudo da bíblia a gente tem vários conhecimentos da igreja, porque não adianta gente entrar em determinado lugar, uma determinada denominação, e a gente ficar alheio ao que está determinando e determinando porque acaba sendo uma alienação né? Por isso foi mais fácil aceitar tudo (E3).

Nossa, representou muita coisa principalmente a saúde né. Isso tudo faz com que nós tenhamos mais saúde, melhorou muito as coisas para mim, e o álcool em relação as outras coisas nos deixam muito mal. Não foi muito fácil abandonar algumas coisas, mas o álcool foi o pesado (E8)

Ao observar tais resultados, estas questões se encontram alinhadas com os estudos de Santos et al. (2013), em razão que o passo para o anticonsumo pode perpassar pela obediência a religião, e que este ato pode demandar certo aprendizado por parte dos indivíduos em seu processo de adaptação, como no caso da carne vermelha em seus estudos.

Em relação a substituição dos produtos que foram deixados de consumir devido ao processo de anticonsumo, as pessoas indicaram o uso de diversos produtos que são permitidos pela religião e até indicados como meio de melhorar a alimentação, substituindo o café, bebidas alcoólicas, alguns alimentos que são considerados imundos, entre outros:

Olha, o café a gente substitui pela cevada, o açúcar branco a gente substitui por um açúcar que compramos em um engenho na cidade de Correntina, ou compramos o demerara ou até a rapadura mesmo, já usamos ela também. E a carne de porco nunca me fez falta, nunca gostei dela. Comemos a carne de gado mesmo, inclusive ela não deveria fazer parte de nosso cardápio, tem o peixe que é muito saudável, a galinha caipira também e o bode que é muito saudável (E15)

Tem hoje no mercado umas coisas para substituir, no mercado existiu a mortadela de frango por exemplo, a salsicha de frango, não é tão saudável né, mas hoje em dia tem para substituir os de bacon e de porco né (E1).

Na alimentação é ter uma comida mais saudável, procurando substituir os industrializados por coisas saudáveis. Eu mesmo procuro abandonar o refrigerante com os sucos naturais feitos da fruta mesmo. As roupas e em questão de beleza a gente procura cuidar da pele, usar cremes, mas as vezes não dá para ser certinha assim usando tudo certinho, é uma fase de mudança terrível, ainda mais para mim que sou nova, torna-se tudo mais complicado (E13).

Baseado nestes achados, os resultados reafirmam os estudos de Lee (2019), que reverbera acerca da importância da comutação de produtos que foram abandonados pelos indivíduos, apontando que o ato anticonsumista é complexo e difícil. Além disso, foi notável em algumas entrevistas que as mulheres também buscam outros meios de mitigar os impactos do anticonsumo em suas vidas devido ao aspecto religioso, como no caso abordado acima. Em outros momentos, algumas entrevistadas também relataram que elas procuram muito ir ao salão e investir em perfumes, cremes de pele e para o cabelo, na academia e em roupas artesanais, que são feitas por costureiras particulares. No mais, o anticonsumo é uma prática muito comum para o adventista, de modo a perpassa a identidade do indivíduo e causar mudanças drásticas em suas práticas de consumo, além de exigir uma resistência ao consumo como meio de adaptação.

4.3 Identidade e Resistência

Inicialmente, a abstinência de diversos produtos fazem parte da identidade do consumidor adventista, que são ligadas as questões religiosas e pessoais. Abaixo, segue alguns trechos das entrevistas que apresentam os produtos que os adventistas evitam consumir em seu dia a dia:

Os embutidos, o café mesmo também. A cafeína mesmo e o refrigerante, tem mais coisas, mas não estou lembrando no momento. (E8)

Existem vários que a gente procura evitar, os enlatados, óleo de soja a gente procura evitar o consumo, substituindo ele por um mais saudável para saúde que é o de coco ou girassol. O açúcar a gente usa o demerara e a rapadura, a maior parte do nosso consumo hoje no lugar do açúcar está sendo da rapadura. Então o açúcar branco a gente extinguiu, nós não fazemos mais uso. (E11)

Nenhum tipo de bebida alcoólica a gente consome, nenhum tipo de alimentos que vão de encontro a bíblia porque são impuros. O café, industrializados, deixa eu ver, a carne de porco e peixe de corvo, eles vão de encontro a identidade do Adventista em geral mesmo. A carne de porco e a bebida alcoólica mesmo vai de encontro com a identidade de qualquer pessoa assim, você não tem ideia de como ela faz mal e a carne de porco também (E2).

Em conformidade com Dalmoro et al. (2018), que afirmam que as pessoas tendem a deixar de consumir determinados produtos por não se identificarem com estes por diversas razões, nota-se acima que os adventistas evitam uma série de produtos industrializados e alguns tipos de carnes, afirmando até, como o entrevistado 2, que alguns destes produtos não corroboram com a identidade dele como adventista. No caso das mulheres, a abstenção perpassa por alguns produtos a mais, principalmente em relação a aparência e o modo de ser vestir:

Eu não sinto falta de usar joias ou maquiagens exageradas. E também não me sinto mais feia por conta de não usar esses produtos. A pessoa é bonita pela beleza que ela tem e não pelo que ela usa. Então não faz diferença, roupas muito curtas ou decotadas demais, joias (E10).

Olha, quanto as joias ou bijuterias e essas coisas eu não uso por conta da igreja. Mas eu não vejo problema nenhum em usar, mas já que eu frequento a igreja e tenho uma filha de 12 anos, então jamais usaria para influenciar as crianças (E6).

No referente trecho acima nota-se que tais itens não fazem parte da identidade das mulheres adventistas, sendo considerados objetos que trazem ostentação e que não corroboram com os princípios de modéstia cristã, trabalhados pela igreja. No caso dos adventistas, a identidade mais assumidas por eles é a de herói conforme abordado por Cherrier (2009), dado que existe uma cultura na igreja transmitir aquilo que é aprendido para as outras pessoas, afim de atingir as mesmas por meio do testemunho:

Por que dessa forma você vai estar bem para as atividades tanto da igreja com as suas, vai poder fazer um serviço missionário [pregar para outras pessoas], vai poder estar feliz com você, testemunhar para as pessoas, podendo até mudar a vida de muita gente que não tem esse conhecimento, por isso a gente se alimenta dessa forma. Abandonamos muitas coisas por essa razão as vezes (E12).

Nós adventistas somos ensinados a sermos diferentes do mundo, a gente pensa justamente aquela questão de andar na contra mão do mundo. Ser diferente no falar, no vestir, no comer, por que são coisas importantes que vai fazer que nos tornemos pessoas melhores, então o que a gente prega é: isso vai ser bom ou ruim para você? Vamos pensar numa coisa? Qual o benefício de eu não comer uma carne de porco? Eu vou ter vários né, posso me proteger de vários problemas de saúde e comer um alimento mais saudável, o que que ele vai trazer de benefício para mim? Então eu preciso compartilhar esses benefícios com as outras pessoas, para elas cuidarem delas também (E3)

Deste modo, as falas tratadas acima confirmam um dos grupos de identidades abordados por Cherrier (2009), em virtude das mulheres buscarem ensinar e transmitir a outras pessoas os benefícios deste modo de vida. Além disso, algumas pessoas consideram o seu corpo ligado a espiritualidade, assumindo a identidade do corpo como um templo, almejando assim, se distanciar de alimentos ou bebidas que trazem vícios, fraqueza ou doença, como relatado por (SUAREZ et al., 2012), o que poderia prejudicar o estado de adoração do adventista.

Meu corpo é o sustento, é o templo do espírito santo onde ele habita. Considero ele como templo (E2).

Eu sou educador físico e desde criança eu pratico esporte e por causa disso passei a me aprofundar mais dentro do conhecimento sobre a saúde, até por uma questão espiritual de entender que nosso corpo é o templo do Espírito Santo e temos que cuidar né? (E9).

Todos nós cremos que nosso corpo é o templo do Espírito Santo, então temos que tratar bem do nosso corpo. Sendo que o Espírito Santo estar ali em nosso corpo e é importante que ele esteja saudável (E11).

O fator espiritual se mostrou também parte da identidade do adventista, uma vez que os participantes veem o corpo como um santuário, indicando um processo de construção desta identidade até alcançar a plena identidade e ligação ao lado espiritual (DALMORO, et al., 2018). Vale ressaltar, que

a identidade do adventista além da parte religiosa se encontra muito atrelado a saúde, uma vez que os adventistas passam a rejeitar alimentos convencionais que possam interferir no corpo – templo – de adoração (CHAUVEL et al., 2015). Para além disso, Lee (2019) sugere que ao adotarem uma postura anticonsumista, algumas pessoas tentam em adotar a simplicidade voluntária como estilo de vida, fato este muito percebido entre as mulheres adventistas e adotado como princípio da igreja, que evitam o uso de joias, adornos, esmaltes e outros produtos que trazem uma vaidade exarcebada:

A minha opinião a isso são as coisas necessárias e as coisas desnecessárias. Então tem a joias ornamentais e as joias funcionais, então tipo um relógio é algo necessário, não uso por vaidade, porque eu preciso olhar a hora, e tudo também tem a ordem e decência, eu sou muito discreta, e não gosto de usa algo para chamar a atenção ou enfeitar (E4).

Porque o cristão na realidade ele não deve usar nem adorno e nem nada, ele deve estar ao natural como Deus mandou, mas em relação a isso eu acho que nós não devemos usar (E8).

Mas isso estou falando das joias e maquiagens, batom eu uso, só que procuro usar batons com cores mais claras e não gosto de batons fortes e nem esmaltes fortes. Eu uso, coisas mais tranquilas, mas reduzi muito, é melhor ser bem modesta usando um batom basiquinho mesmo (E6).

As falas acima indicam esta busca por uma vida mais simples e mordoma como os próprios adventistas abordam, uma vez que estes materiais não fazem parte da construção da identidade da mulher adventista (SOBREIRA et al., 2018). Em relação a resistência ao anticonsumo, de acordo com a maioria dos entrevistados, o café foi o produto em que eles mais encontraram resistência no abandono e, ainda, se encontram em um processo de abandono deste produto. Cherrier e Murray (2007) indicam a dificuldade da resistência no que tange alguns itens de consumo. Desta maneira, demonstram uma resistência tanto a sociedade brasileira que de uma maneira geral tem enraizado em sua cultura o famoso consumo do “cafezinho”, como uma resistência devido as razões discursivas e ideológicas estabelecidas pela instituição, tendo uma ligação ambas com as ideias abordadas por Close et al. (2009) sobre as influências sociais que prejudicam na abstenção de certos produtos e Dalmoro et al. (2018) sobre os mecanismos discursivos ideológicos:

Eu acho que é o café, porque bebida mesmo eu não tenho vontade não, acho que é o café. (E3)

O café. Em termos de alimentos é o café, ele estar em toda casa, é até difícil de resistir, é algo que faz parte do nordeste as pessoas oferecerem o café (E5).

Para mim o café, o açúcar e o refrigerante, a carne de porco não sinto falta nenhuma, só o café mesmo que tomo sempre, mas tento ao máximo evitar por causa da igreja (E14).

Assim, o café se mostrou um produto de extrema resistência e dificuldade no abandono, dada a sua natureza cultural no Brasil e principalmente no nordeste. Indubitavelmente, as falas retratadas coadunam de maneira ampla com os estudos de Cherrier e Murray (2007) e Close et al. (2009), deixando evidente os sentimentos gerados nos indivíduos acerca da resistência ao consumo.

Contudo, um produto que entrou em divergência entre os entrevistados foi o consumo da cerveja sem álcool, uma vez que o princípio da igreja afirma a proibição do consumo de produtos que contenha o álcool, havendo pessoas que afirmam consumir e não ver problema em beber e, outras que condenam tal atitude, vendo como algo “abominável” e “incorreto”.

Interessante, eu gosto e consumo cerveja sem álcool, para mim ali a gente encontra alguns benefícios né, como proteínas, carboidratos entre outras coisas. Sim, mas... o problema da cerveja é o álcool e aquela bebida ela não tem álcool, então para o adventista o problema é o álcool, claro que tem aquelas pessoas que não tomam né, que dizem que você só estar escondendo um vício e para mim não. Eu não gosto de jeito nenhum do álcool, então para mim a bebida sem álcool é como se eu estivesse tomando um suco (E3)

Olha, eu tomo, na minha geladeira tem né, eu não bebo fora assim é em bar ou comercio justamente por um estereótipo formado, as pessoas veem ali e não sabem que é uma cerveja sem álcool, mas na minha casa eu tomo sim. (E15).

Para mim, na minha opinião, em relação a cerveja sem álcool é a mesma coisa de tomar a cerveja normal mesmo, porque contém os mesmos produtos, eu acho isso só uma fachada e uma desculpa do cristão para tomar essa cerveja (E8)

Rapaz, sinceramente eu não concordo não, porquê esse negócio de cerveja sem álcool acha que o efeito não causa nada, mas foi fabricada da própria cervejaria que produz a com álcool (E1).

Deste modo, alguns relataram o receio de tomar a cerveja em um local público, dado que poderia gerar um conflito de identidade para outras pessoas no caso de alguém o ver consumindo tal produto, corroborando com (SUAREZ et al., 2012), afirmando que algumas pessoas podem se incomodar com a má impressão social que um produto pode trazer a sua autoimagem.

Para finalizar a presente seção, vale destacar a dificuldade e resistência que acomete as mulheres quando passam a se desfazerem de determinados produtos, algumas até afirmando que, de certa forma, o não uso de uma maquiagem, um brinco ou um batom afetavam a sua identidade como pessoa. Somado a isto, a vaidade e sua essência também foram afetadas, como mencionado pela E6, que relata que sofreu muito no abandono de alguns produtos e se sentia muito triste e, que “sentiu uma perda de identidade e essência feminina após entrar para igreja”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar as motivações, identidades e resistências e a transição ao anticonsumo na vida dos Adventistas do Sétimo de Dia. Em relação à identidade, foi evidenciado que o grupo feminino da igreja, ao decidir adotar o anticonsumo de acessórios, considerou que perdeu parte da sua identidade e da essência feminina. No tocante à alimentação, os consumidores adotaram um identidade de herói, pelo fato de entender que todos devem adotar esse estilo de vida em prol da mudança da sociedade, além de considerarem o seus corpos como um templo de adoração, tendo a alimentação ligada a sua espiritualidade.

Os entrevistados também demonstraram grande resistência ao abandono do café, uma vez que é um hábito de consumo presente na cultura do brasileiro, relatando que é difícil se absterem deste item. Há um dilema existente entre o consumo ou não da cerveja sem álcool. Enquanto alguns consideram essa prática positiva e consomem tais produtos, outros alegaram razões morais e religiosas para a resistência ao consumo. Em relação ao consumo de vestuário, há uma preferência dos homens pelo uso da roupa social em detrimento de outras roupas para ir ao templo. As mulheres, por sua vez, optam por adotar uma postura vinculada à simplicidade voluntária no consumo de roupas, joias e demais adereços.

Ao abordar as motivações, foi percebido que a saúde e o ensino transmitido pela religião foram os principais fatores preponderantes que serviram como motivação para adoção da postura de anticonsumo pelos entrevistados. O sábado adquire um novo significado para os consumidores adventistas, o que influencia nas práticas de consumo adotadas naquele dia.

No que diz respeito à transição ao anticonsumo, foi evidenciado que existe um processo de abandono, o qual os consumidores passam a adotar práticas de consumo diferenciadas, se abstendo de itens que vão de contra aos princípios bíblicos da igreja. Também foi possível destacar que não existe um acompanhamento por parte da igreja em auxiliar os novos integrantes em sua transição, somada às dificuldades de encontrar no mercado peças que venham mitigar os impactos das mudanças na vida das consumidoras.

No que concerne às contribuições sociais desta pesquisa, destaca-se a importância de compreender o comportamento de consumo deste grupo na sociedade, em função de sua representatividade na população brasileira. A partir dos resultados obtidos, é possível compreender as dificuldades enfrentadas pelos membros da IASD na integração à igreja. Os resultados deste estudo foram compartilhados com os membros da IASD. Em relação às contribuições acadêmicas, destaca-se que, além das motivações para o anticonsumo, o estudo apresenta questões identitárias, o processo de transição e as dificuldades enfrentadas por esse grupo de consumidores para a adoção, o que não tem sido explorados na literatura recente. Ademais, a ênfase é geralmente dada ao anticonsumo de uma marca ou tipo de produto/serviço específicos, e não a um grupo de consumo, o que pode incitar a condução de novas pesquisas em comunidades religiosas distintas.

No tocante as limitações do estudo, destaca-se o fato do estudo não tratar sobre outras culturas regionais do adventismo, uma vez que pode existir uma variação de hábitos de consumo de uma região para outra. A partir dos resultados obtidos, sugere-se a realização de estudos sobre esta

temática em outras instituições religiosas cristãs, espíritas, umbandistas. Além dos membros das comunidades, lideranças religiosas podem ser abordadas. Por fim, estudos sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor podem apresentar resultados relevantes para consumidores e pesquisadores de consumo.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO GERAL. **Nisto Cremos**. 1. ed. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 2017.
- BARDIDIA, R. G.; NAU, J. P.; RÉMY, E. Consumer resistance and anti-consumption: Insights from the deviant careers of French illegal downloaders. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1789-1798, 2010.
- BARROS, D.F.; AYROSA, E. Consumo Consciente: Entre Resistência do Consumidor e Discurso Identitário. In: **Encontro de Marketing da ANPAD**, V, 2012, Curitiba. Anais eletrônicos... Curitiba: ANPAD, 2012. 1 CD.
- BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 1, p. 437-453, 2010.
- CHAUVEL, M.A.; DA SILVA, R.C.M.; DE ARAÚJO, F.F.; HOR-MEYLL, L.F. Anticonsumo no Brasil: reflexões sobre os estudos existentes e proposta de uma agenda de pesquisa. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 18, n.1, p. 5-23, 2015.
- CHERRIER, H.; MURRAY, J. B. Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. **Consumption Markets & Culture**, v. 10, n. 1, p. 1-29, 2007.
- CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 181-190, 2009.
- CLOSE, A.; ZINKHAN, G. Market-resistance and Valentine's Day events. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 200-207, 2009.
- COVA, B.; COVA, V. Tribal Marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.
- DALMORO, M.; MATOS, C. A; BARCELLOS, M. D. Anticonsumo além dos consumidores: o caso de produtores agroecologistas. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**, XLII. Anais... Curitiba: EnANPAD, 2018.
- ERBISTI, M.; SUAREZ, M. C. *Ad Blocking*: discursos de adoção e de anticonsumo da publicidade. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 59, n. 3, p. 170-182, 2019.
- FERRAZ, S. B. et al. Menos é mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 4, p. 83-99, 2014.
- FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRAY, D.E. **Pesquisa no Mundo Real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
- HOGG, M. K. et al. Mapping symbolic (anti)-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 148-159, 2009
- IASD. **Igreja Adventista do Sétimo Dia. História no mundo**. Disponível em <<https://www.adventistas.org/pt/institucional/os-adventistas/historia-da-igreja-adventista/os-adventistashistoria-da-igreja-adventistahistoria-no-mundo/>> Acesso em 14 de jan. 2020.
- IASD. **Saúde Adventista**. Disponível em: <<https://www.adventistas.org/pt/saude/>> Acesso em: 02 de mar. 2020b.
- IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n.2, p. 160-168, 2009.
- KOZINETS, R. V. Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 3, p. 225-233, september, 2010.
- LEE, M. S. W.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 169-180, 2009.
- LEE, M. S. W.; AHN, S. Y. Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. **Journal of Consumer Affairs**, v. 50, n. 1, p. 18-47, 2016.

- LEE, H. J. The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 5, p. 1422-1441, 2019.
- MARTINS, A. Estratégias de difusão da Igreja Adventista do Sétimo Dia do Brasil – um estudo sobre o Seminário/Colégio Adventista de São Paulo. **Revista Brasileira de História das Religiões**, v. 7, n. 20, p. 199-231, 2014.
- McCRACKEN, G. D. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research**: a guide to design and interpretation. San Francisco: Jossey-Bass, 2009, p. 39-54.
- MOISIO, R.; ASKEGAARD, S. "Fighting culture": mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v. 5, s/n. p. 24-29, 2002.
- NEPOMUCENO, M. V. **Anti-consumption: The lifestyles of the disciplined materialists**. 149f. Tese (Doutorado) – John Molson School of Business. Concordia University. Montreal, 2012.
- ORAL, C.; THURNER, J. Y. The impact of anti-consumption on consumer well-being. **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, p. 277-288, 2019.
- SANTOS, L. R. dos; SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M. A. Anticonsumo no Brasil: investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 23-44, 2013.
- 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.
- SILVA, G. P. **Unidos não consumiremos: uma análise da coesão social de uma tribo como fator de mútuas influências virtuais no anticonsumo**. 2012. 232f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração/ Universidade Federal da Paraíba – UFPB, João Pessoa, 2012.
- SOBREIRA, E. M. C.; SILVA, A. L. L.; COELHO, P. F. C. Simplicidade voluntária e armário cápsula: valores e motivações no consumo de vestuário. **Revista de Administração Faces**, v. 17, n. 2, p. 134-151, 2018.
- SUAREZ, M.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendido a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cadernos EBAPE**, v. 10, n. 2, p. 411-434, 2012.
- SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. IN: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- UMBERGER, W.; GODDARD, E. Is anti-consumption driving meat consumption changes in Australia?. **British Food Journal**, v. 121, n. 1, p. 123-138, 2018.
- VELTEN, A. P. C. *et al.* Perfil de mortalidade por causas externas entre Adventistas do Sétimo Dia e a população geral. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, n.7, p.2375-2382, 2017.
- WHITE, E. G. **Conselhos Sobre o Regime Alimentar**. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 2007.
- WHITE, E. G. **Mensagens Escolhidas vol. 3**. 2. ed. São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 2007.
- IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62(2), p. 160-168, february, 2009.
- ZAVESTOSKI, S. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149-165, 2002.