

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Dalmoro, Marlon; Peñaloza, Lisa; Meucci Nique, Walter
RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR: DIFERENTES ESTÁGIOS TEÓRICOS DE UM
MESMO CONCEITO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 119-132
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747339009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR: DIFERENTES ESTÁGIOS TEÓRICOS DE UM MESMO CONCEITO

RESUMO

Num panorama geral, observa-se que os estudos das formas de resistência do consumidor têm passado por diferentes definições. Desta forma, este ensaio teórico teve como objetivo analisar os diferentes estágios do entendimento de resistência nos estudos do consumo, e elaborar um esquema analítico, de caráter evolutivo. Com base em uma ampla revisão teórica, os estudos acerca da resistência do consumidor foram agrupados em cinco estágios de caráter evolutivo: pré-estágio - suporte dos clássicos, resistência iluminada, resistência contestada, tentativas de resistência e agentes de resistência. O estágio atual no entendimento da resistência do consumidor não busca ações de resistência fora do mercado, pois o mercado seria o campo de batalha onde esta resistência ocorre, envolvendo agentes que assumem diferentes papéis, num processo de assimilação e resistência ao longo do tempo. Contrapondo os diferentes estágios com as publicações brasileiras do tema, observou-se que os poucos estudos não estão alinhados com a evolução do conceito internacionalmente. De maneira complementar, sugestões de estudos são proporcionadas no final deste ensaio. Nesta linha, propõe-se que a análise da resistência do consumidor passa pela busca da compreensão de como as pessoas se posicionam como agentes dentro do mercado.

Palavras-chave: Resistência do consumidor; Cultura do consumidor; Evolução do conceito

CONSUMER RESISTANCE: DIFFERENT THEORETICAL STAGES OF THE SAME CONCEPT

ABSTRACT

Consumer resistance studies have gone through different stages of conceptual understanding. Thus, this theoretical essay aims to analyze the different stages of the resistance notion in consumption studies, and to develop an analytical framework with a historical evolution representation. Based on extensive literature review, consumer resistance studies were grouped into five evolutionary stages: pre-stage - support of the classics, resistance illuminated, resistance challenged, resistance attempts, and resistance agents. The current stage of comprehension about consumer resistance is not limited to the market escape endeavor. The market would be the battlefield where resistance occurs, involving agents who assume different roles in a process of assimilation and resistance over time. Contrasting the different stages within Brazilian publications, a limited number of unrelated studies were found with the international concept of evolution. In this line, it is proposed that the consumer resistance analysis involves the understanding of how people are positioned as agents within the market. In a complementary way, suggestions for further study are provided at the end of this essay.

Keywords: Consumer resistance; Consumer culture; Concept evolution

Marlon Dalmoro¹

Lisa Peñaloza²

Walter Meucci Nique³

¹ Doutor em Administração/Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor da Faculdade Meridional (IMED). E-mail: marlondalmoro@gmail.com

² Doutora em Administração de Empresas pela Universidade da Califórnia – Estados Unidos. Professora da Universidade de Estocolmo – Suécia. E-mail: lisa.penaloza@bem.edu

³ Doutor pela Université Pierre Mendès France Grenoble – França. Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: wmnique@ea.ufrgs.br

1 INTRODUÇÃO

Em uma série de estudos publicados no início da década de 1990, como os trabalhos seminais de Peñaloza e Price (1993), Firat e Venkatesh (1995) e Fournier (1998), o termo ‘resistência’ passou a fazer parte também dos estudos da cultura do consumidor, considerado, na época, um tema de vanguarda nos estudos da área. Esse entendimento foi motivado por observações, que por um lado envolviam o sentimento dos consumidores de serem oprimidos pelo mercado (Fournier, 1998), enquanto, por outro lado, reconhecia nestes a possibilidade de resistir criativamente à dominação imposta pelo mercado (Firat & Venkatesh, 1995). Assim, na sua origem, os estudos da resistência do consumidor foram vistos como uma forma de identificar o modo como indivíduos e grupos aplicam uma estratégia de apropriação em resposta às estruturas de dominação (Penaloza & Price, 1993).

Numa perspectiva geral, os estudos da resistência do consumidor focavam suas análises nos recursos intermediadores entre as ações de resistência e as estruturas de dominação do mercado. Para isto, inicialmente, foi feito uso predominante de abordagens micro-sociológicas no mercado, buscando identificar práticas libertatórias (Firat & Venkatesh, 1995; Firat & Dholakia, 1998), práticas emancipatórias (Thompson, 2004) e de escape do mercado (Kozinets, 2002). Numa perspectiva contrária, foram desenvolvidas abordagens macro-sociológicas, para argumentar que o consumidor não detém poder suficiente para resistir ao mercado (Holt, 2002). Mais recentemente, estudos têm enfatizado que a resistência do consumidor não ocorre contra o mercado, mas contra alguns agentes, como, por exemplo, o estado (Karababa & Ger, 2011) e a repressão estética e cultural (Giesler, 2008).

Nesta breve descrição do campo, observa-se que o conceito de resistência do consumidor tem passado por diversas formas de abordagens nos últimos 20 anos. A evolução do conceito é reflexo de um campo de pesquisa que se encontra em processo de construção paradigmática (Kuhn, 2003). Analisando os estudos publicados no Brasil, que utilizam o conceito de resistência do consumidor, observa-se que este tópico encontra-se em afirmação enquanto campo, não apresentando uma distinção definida entre resistência e anticonsumo, bem como não acompanhando a evolução do debate internacional. Assim, uma apreciação evolutiva do conceito contribui na fundamentação de futuras pesquisas na área, permitindo que estudos futuros superem tópicos trabalhados na literatura anteriormente, e acompanhem o estado da arte nesta linha de pesquisa. Em termos práticos, o reconhecimento de estágios evolutivos dos conceitos permite maior contribuição teórica das pesquisas – por meio do reconhecimento claro das possibilidades de construção teórica –,

resgate de aspectos oposicionais àqueles utilizados no passado, e a aproximação dos pesquisadores numa posição de engajamento e compromisso com o desenvolvimento do campo. Imprecisões sobre perspectivas passadas podem comprometer um entendimento mais acurado das abordagens atuais (Ferreira, 2010).

Neste ensaio teórico, tivemos como objetivo analisar os diferentes estágios do entendimento de resistência nos estudos do consumo, e elaborar um esquema analítico de caráter evolutivo. Este esquema integrou as diversas perspectivas do fenômeno da resistência e suas variações desde os primeiros ensaios que utilizaram o termo na literatura de cultura do consumidor até as aplicações mais recentes do conceito. Num segundo momento, buscou-se enquadrar o estágio atual das pesquisas brasileiras sobre resistência do consumidor no esquema geral. Por fim, são apresentadas recomendações para a condução de estudos futuros sobre resistência do consumidor.

A partir da análise de teorias oriundas de estudos da cultura do consumidor e das ciências sociais, a construção deste ensaio teórico se deu através de uma extensiva revisão bibliográfica na temática da resistência do consumidor e uma posterior aproximação dos trabalhos de acordo com o período de publicação. Isto possibilitou organizar as publicações sobre resistência do consumidor em cinco estágios evolutivos. Além disso, foi possível visualizar o caminho que esta linha de estudos tem percorrido em termos de estado da arte. O esforço teórico desenvolvido aqui – de propor uma forma de organização do campo de estudos da resistência do consumidor – está alinhado com trabalhos anteriores deste tipo, com destaque para Izberk-Bilgin (2010), Roux (2007) e Denegri-Knott, Zwick e Schroeder (2006). De modo geral, entende-se que a resistência do consumidor não é analisada com base num modelo social e ideológico único, permitindo, assim, variações no conceito dentro de pequenos períodos de tempo.

2 DIFERENTES ESTÁGIOS DE CONHECIMENTO PARA UM MESMO CONCEITO?

Em diversas disciplinas das ciências sociais, resistência tem se tornado um tópico *fashion* (Hollander & Einwohner, 2004). Dentre as diversas definições de resistência, a que mais se aproxima daquela utilizada nos estudos do consumo é que envolve resistência como o processo no qual indivíduos ou grupos praticam uma estratégia de apropriação em resposta a estruturas de dominação (Poster, 1992). A visão da resistência permite acentuar a demarcação entre o dominante e o dominado, considerando, assim, a resistência como uma situação

de oposição à dominação. Ou seja, no âmbito do consumidor, é resistente aquele que escolhe definir a si mesmo de maneira opositória à cultura de consumo dominante (Cherrier, 2009). Carregando a ideia de oposição, esta pode ser expressa de forma passiva (quando se suporta) ou de forma ativa (por meio do combate) a uma prática dominante (Roux, 2007). O caráter oposicional e especialmente as forças de poder abrangem o fenômeno chamado ‘resistência do consumidor’ (Peñaloza & Price, 1993).

As análises de resistência no âmbito do consumo envolvem uma relação recíproca e reflexiva entre produtos, produtores, consumidores e seu contexto social (Fournier, 1998). Para Moisio e Askegaard (2002), pode-se entender a resistência do consumidor como um modo de resposta racional ou emocional às condições de mercado, como reflexo de uma aversão a um produto ou serviço, ou como um ato político de retaliação a práticas ou a culturas dominantes. De modo mais amplo, Peñaloza e Price (1993) referem-se à resistência do consumidor como uma ação contra a cultura de consumo e as práticas de marketing centradas em significados produzidos em massa.

Quando se adota resistência do consumidor como ações desempenhadas no mercado, observa-se que este objeto de estudo tem sido também investigado por estudos de um campo denominado ‘anticonsumo’. Este termo e a resistência do consumidor, ao mesmo tempo em que se complementam, se diferem em suas bases. Autores chave nos estudos de anticonsumo têm considerado resistência como uma forma de atitude anticonsumo mais profunda, possuindo um caráter mais amplo que atos de anticonsumo (Zavestoski, 2002; Cherrier, 2009; Close & Zinkhan, 2009).

Anticonsumo literalmente significa contraconsumo (Zavestoski, 2002; Lee, Fernandez, & Hyman, 2009). Portanto, o foco encontra-se sempre relacionado ao consumo em si, ou seja, no fenômeno de recusa às formas de consumo associadas a um discurso corporativo e de produtos estandardizados. Em uma tentativa de distinção, Roux (2007) classifica anticonsumo a partir de três fenômenos complementares: rejeição, restrição e reclamação. Já resistência do consumidor envolve reação de oposição ou escape de certos atores em relação a forças dominantes dentro de um mercado. Assim, em alguns casos, a resistência do consumidor pode ser expressa por atos de anticonsumo, dirigidos contra uma corporação dominadora, por meio do boicote aos seus produtos. Em outros momentos, a resistência pode também ser expressa através de escolhas de consumo adequadas, demonstrando uma atitude de emancipação antes do que uma atitude de recusa (Kates & Belk, 2001).

Entre os principais argumentos para esta distinção estão os estudos em anticonsumo, com destaque nas razões práticas contra o consumo e são expressos através das ações de animosidade em

relação ao ato de consumir. Assim, estes apresentam um foco no consumo. Por outro lado, a resistência do consumidor concentra-se em ações de oposição a produtos, práticas e agentes que estão associados a uma estrutura dominante. O foco estaria, assim, nas relações de poder. A figura 1 apresenta a distinção entre estudos anticonsumo e de resistência do consumidor.

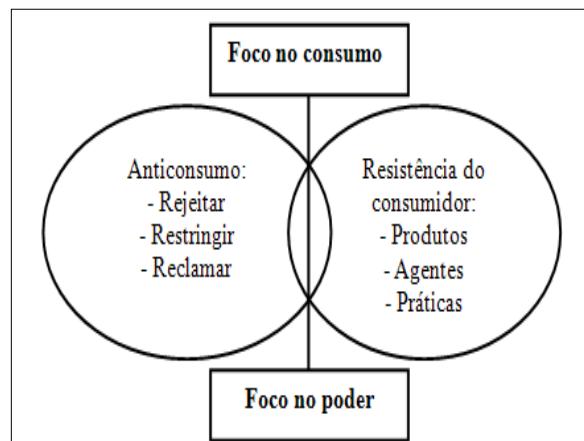


Figura 1: Distinção entre anticonsumo e resistência do consumidor.

Fonte: Adaptado de Lee, Roux, Cherrier e Cova (2011).

Aqui, emerge um primeiro aspecto evolutivo, que diz respeito à separação dos estudos de resistência e dos de anticonsumo em duas áreas distintas. A resistência do consumidor se solidifica como um conceito mais amplo, ligado ao questionamento de uma situação de dominação e uma tentativa de reverter as relações de poder. Por sua vez, o anticonsumo volta-se para a compreensão daquelas práticas de recusa ou repressão às ofertas de mercado. Como Arnould e Thompson (2005) descrevem, a maioria das pesquisas sobre as práticas de resistência envolve questões ideológicas e destaca as formas como os consumidores criticamente reinterpretam as práticas de marketing. Isto é observado desde os primeiros estudos em resistência do consumidor, questionando como os consumidores produzem sentido a partir das mensagens carregadas de ideologia e formulavam respostas críticas ou emancipatórias (Ozanne & Murray, 1995; Firat & Vankatesh, 1995).

A ideia de que os consumidores são agentes e interpretam criticamente as mensagens que recebem do mercado consistiu numa questão chave para os estudos de resistência do consumidor. A busca por este entendimento está alinhada principalmente com o campo de estudo chamado Teoria da Cultura do Consumidor (*Consumer Culture theory - CCT*) e congrega um número crescente de estudos desde o início da década de 1990. Neste estudo, entende-se que nos seus 20 anos de história, a análise da

resistência do consumidor passou por cinco estágios evolutivos. Recorre-se a recortes temporais para refletir sobre a evolução do conceito. A seguir, vamos detalhar cada um destes estágios, a começar pela fase intitulada ‘pré-estágio’, formada pelo grupo de autores que não estão ligados diretamente com estudos do consumidor, mas que forneceram suporte para estudos posteriores, que focaram a prática de resistência no âmbito específico do consumo.

2.1 Pré-estágio: suporte dos clássicos para a formulação do conceito de resistência

Apesar de as pesquisas acerca da resistência consistirem em um tema relativamente recente no campo do marketing, este fenômeno tem sido amplamente explorado no campo das ciências sociais e humanas. Desde os primeiros estudos em resistência do consumidor, os pesquisadores têm feito uso de entendimentos clássicos sobre resistência para dar suporte aos estudos focados no consumidor. Estes estudos clássicos consistem em publicações na área de ciências sociais dos dois últimos séculos, e juntos formam o pré-estágio, ou seja, a etapa que antecede os estudos de resistência do consumidor, fornecendo suporte teórico para tal.

Dentre os autores clássicos da sociologia que abordaram o conceito de resistência, destacam-se autores como Karl Marx. Para o autor, a resistência ocorre quando pessoas oprimidas são capazes de obter poder do grupo dominante. Marx (2004) entende que a dominação/resistência está associada a questões de classe, produção e exploração, pois estes elementos envolvem diversas possibilidades de liberdade ou de dominação (Giddens, 1991). Mesmo sem tocar na temática de resistência do consumidor, entende-se que o autor já considerava a existência de ações de dominação e resistência dentro da lógica de mercado, consistindo, assim, num referencial importante para os estudos de resistência.

O sociólogo Max Weber também trabalhou com o conceito de resistência e fornece suporte aos estudos atuais. Weber (1984) argumentava que a resistência consiste num processo mental contra a dominação. Observa-se que tanto em Marx como em Weber o entendimento passa por uma demarcação entre o dominante e o dominado, e as tentativas de emancipação face aos grupos dominantes exigem ações de resistência.

Ao tratar de relações de poder para entender resistência do consumidor, as proposições de Michel Foucault e Pierre Bourdieu também foram incorporadas como suporte ao campo de estudo. Para Foucault, a resistência sempre gira em torno do tópico de assimetrias de poder (Foucault, 1977; 1988). Para ele, a dominação está incorporada nas formas de poder e assim provoca resistência, pois onde existir poder, existe resistência (Foucault, 1988). Mesmo sem relacionar resistência com as relações de mercado, a noção de resistência em Foucault é útil para entender a

emancipação do consumidor, pois, para ele, as ações de resistência partem do dominado, ou seja, resistir depende do sujeito em si. Da mesma forma que Foucault, Bourdieu também entende que a resistência é desempenhada por indivíduos que a fomentam de maneira autônoma. Assim, não consiste num processo de ganhar poder do dominante, mas sim um processo interno de auto-reflexão e auto-expressão baseado na rejeição.

No entanto, como Bourdieu (1984) e Foucault (1988) indicam, as formas de resistência podem ser incorporadas pelos produtores culturais, aumentando a dominação. Para entender melhor este fenômeno, Jean Baudrillard também serve de base para o entendimento de resistência do consumidor. Para ele, as entidades sociais usam o mercado como uma força social dominadora, através da manipulação ativa de signos (Baudrillard, 1968).

Seguindo a linha crítica, pensadores ligados à Escola de Frankfurt refletiram sobre a sociedade de mercado como uma arena de manipulação na qual o consumidor é uma criatura passiva. Em especial, Adorno e Horkheimer (1985) enfocam como os intermediários culturais - publicidade, televisão, indústria do entretenimento - tornam-se autoridades culturais que exercem poder e domínio sobre a sociedade. Assim, no que tange o consumo, Baudrillard e os autores ligados à Escola de Frankfurt entendem que o consumismo é uma ideologia escravizante e manipuladora, considerando pouco provável que os consumidores exerçam resistência.

Em contraste a esta perspectiva, encontra-se a compreensão de agência e empoderamento (tradução do termo em inglês *empowerment*) do consumidor como uma expressão pessoal. Essa perspectiva considera que os indivíduos são capazes de jogar com os recursos culturais, reinterpretando-os e modificando-os nas suas práticas diárias. Assim, a ordem social é desafiada, negociada e transformada, visto que os indivíduos possuem autonomia em relação às indústrias culturais (Slater, 1997). Esta linha de pensamento tem como expoente o nome de Michel de Certeau, que enfatiza a resistência como micro táticas cotidianas que visam desafiar o *status quo* (De Certeau, 1984).

Ao relacionar autores clássicos que formaram um pré-estágio nos estudos de resistência do consumidor, observa-se que estes fornecem compreensões iniciais, como a relação dominados *versus* dominantes, a resistência dentro das relações de poder e, especialmente, as perspectivas dicotômicas entre os autores que entendiam os consumidores como entes passivos em oposição àqueles que consideravam os indivíduos como agentes no seu cotidiano. Nos próximos estágios analisados, será possível observar a influência destes conceitos, a começar pelo primeiro estágio do conceito de resistência do consumidor, chamado, aqui, de resistência iluminada.

2.2 - 1º Estágio: resistência iluminada

Compreende-se que o conceito de ‘resistência’ ganhou luzes no âmbito das pesquisas do consumo no início da década de 1990. O trabalho considerado como seminal na iluminação do conceito de resistência é o artigo de Peñaloza e Price, publicado nos anais do *Association Consumer Research Conference - ACR* em 1993. Neste artigo, as autoras estabelecem posições acerca de como o consumidor pode exercer resistência, e serve como referência para estudos na área até hoje.

Peñaloza e Price (1993) utilizam-se de uma visão de resistência baseada tanto em De Certeau quanto em Baudrillard, para discutir como os consumidores exercem agência por meio de manifestações em todos os cantos do tempo e do espaço. Para as autoras, os consumidores estariam numa constante interação de resistência e aceitação dos agentes e instituições de marketing nas suas práticas cotidianas. Contudo, as autoras entendiam que esta interação era estruturalmente limitada e passa por alterações de significados ao longo do tempo. Assim, a análise da resistência do consumidor deveria ocorrer ao nível da estrutura do mercado, especialmente tendo em conta a capacidade dos agentes de marketing de incorporar e de adequar-se às práticas de resistência dos consumidores.

Além do trabalho de Peñaloza e Price (1993) iluminando alguns caminhos a serem seguidos em termos de resistência do consumidor, os trabalhos na década de 1990 davam luz especialmente na forma como os consumidores agiam frente às forças dominantes do mercado. Nesta linha, cabe aqui ressaltar a série de trabalhos publicados por Jeff Murray e Julie Ozanne. Estes autores trouxeram para o campo dos estudos do consumidor o conceito de imaginação crítica como uma forma de emancipação, utilizando como suporte a Teoria Crítica, ligada à Escola de Frankfurt. O artigo de Murray e Ozanne (1991) não utiliza diretamente o termo ‘resistência’, mas argumenta que a teoria crítica consistiria numa ferramenta útil para pesquisadores estudarem os processos de emancipação e a busca pela liberdade individual. Essa proposta é revisitada por Murray, Ozanne e Shapiro (1994), em resposta às críticas de Hetrick e Lozada (1994), que alegavam uma inconsistência na utilização da Teoria Crítica e sua correspondência com as noções de emancipação e iluminismo.

Já em 1995, Ozanne e Murray propõem que os consumidores podem emancipar-se dos códigos impostos pelo mercado em função da alteração de seu sinal de valor para um significado de oposição ao valor estabelecido. Agora sim, fazendo uso do termo ‘resistência’, os autores afirmam que esta só é possível se o consumidor desenvolver uma distância reflexiva do código (isto é, torna-se o código consciente), reconhecendo seus efeitos estruturantes, em vez de viver dentro do código

incauto (Ozanne & Murray, 1995). Para os autores, ao usar a imaginação crítica para desafiar os códigos inerentes ao consumo, o consumidor desafiador estaria obtendo uma emancipação em relação ao mercado.

Enquanto a alternativa de resistência baseada na Teoria Crítica encontrava forte contestação, surgia uma perspectiva iluminista desenvolvida por Fuat Firat, Aladi Venkatesh e Nikhilesh Dholakia. No primeiro estudo, publicado em 1995, Firat e Venkatesh teorizaram que as forças do mercado não afetariam adversamente os consumidores individuais, mas os levaria a adotarem passivamente uma identidade formada a partir da posição de consumidor (Firat & Venkatesh, 1995). Assim, para os autores, os consumidores poderiam correr o controle do mercado através de práticas micro-emancipatórias, descentralizando a subjetividade determinada pelo mercado. A resistência do consumidor passaria pela análise racional por meio da construção de espaços sociais, em que os consumidores produzem a sua própria cultura, além daquela oferecida pelo mercado. Para Firat e Venkatesh (1995), estas ações estão alinhadas com um modo pós-moderno de resistência, o qual permite às pessoas perseguirem um estilo de vida fragmentado e adoção de visões particulares de realidade. Ao sair da lógica totalizante do mercado, o consumidor conseguiria uma emancipação em relação a este.

Em seguida, Firat e Dholakia (1998) complementam a visão de Firat e Venkatesh (1995) argumentando que a emancipação pode ser encontrada em ações comunitárias, performativas, auto-expressivas, que geram comunidades com estilos de vida alternativos e autônomos em relação à cultura dominante no mercado. Essa compreensão foi denominada ‘teatros de consumo’, e ocorre em espaços emancipatórios nos quais os consumidores rejeitam os significados mercantilizados e tornam-se atores criativos que ‘contribuem com o que está acontecendo no palco do mercado’. Esta visão de cultura do consumidor e resistência culmina no chamado pós-modernismo libertário, no qual os consumidores podem e devem ser emancipados em relação às construções de identidades fornecidas pelo mercado (Firat & Venkatesh, 1995; Firat & Dholakia, 1998). Esta perspectiva teve como pano de fundo, ideias iluministas, que consistiram nas primeiras tentativas de dar luz ao conceito de resistência dentro do campo de estudo do consumo. É justamente em termos da aceitação ou não dessa perspectiva que se centram os trabalhos dos próximos estágios.

2.3 - 2º Estágio: resistência contestada

Já no início da década de 2000, os estudos pioneiros que iluminaram a resistência do consumidor, passaram por um estágio de contestação. O trabalho de maior visibilidade que assume essa posição de contraponto à possibilidade de resistência é o artigo de Holt (2002). Este autor buscou oferecer uma análise

crítica e uma revisão das perspectivas existentes sobre as práticas de consumo cotidianas. Fazendo o que ele chama de uma análise macroscópica histórica, Holt (2002) argumenta que o paradigma pós-moderno não ajuda a explicar os movimentos contrários ao mercado, especialmente aqueles anti-marcas.

Para Holt (2002), o mercado continuava a ser a arena simbolicamente carregada, na qual os consumidores formam suas identidades. Assim, ao resistir à autoridade cultural do mercado produzindo identidades localizadas, o consumidor estaria produzindo uma nova cultura de consumo com a qual seus projetos de identidade estão alinhados. A explicação para isto, segundo Holt (2002), seria o fato de que o mercado se alimenta da produção da diferença dos consumidores para a busca de novos materiais culturais. Os consumidores revolucionários ajudariam as empresas empreendedoras a derrubarem o antigo paradigma de marca e a criar oportunidades. Assim, a chamada ‘resistência do consumidor’ seria, na verdade, uma forma de experimentação cultural sancionada pelo mercado, através da qual o mercado rejuvenesce a si mesmo.

Em um estudo posterior, Holt e Thompson (2004) ampliam a perspectiva apresentada por Holt (2002). Analisando homens americanos, os autores demonstram como a construção da masculinidade do sujeito passa pelas práticas diárias de consumo. Segundo a tese do consumo de compensação, para Holt e Thompson (2004) a fantasia e autonomia da masculinidade americana são experienciadas através do consumo. Isso resultaria numa tensão dramática, pois experiências mundanas de liberdade estão condicionadas a uma estrutura social acondicionadora.

Assim, Holt (2002) e Holt e Thompson (2004) questionam-se sobre os limites da liberdade no mercado. Mesmo que consumidores usem da criatividade, eles não possuem influência sistemática na ação individual de consumo (Holt & Thompson, 2004). A estrutura social não permite que os consumidores apaguem a influência da cultura de massa e das categorias sociais nas ações de consumo. O desafio para os pesquisadores estaria justamente em trazer à tona estas influências e as tentativas de superá-las (Holt & Thompson, 2004). Esta indicação de estudos proposta pelos autores já estava em vias de ação, e formou o terceiro estágio de resistência.

2.4 - 3º Estágio: tentativas de resistência

Enquanto no segundo estágio as pesquisas contestavam as possibilidades de resistência, paralelamente, em uma perspectiva temporal, uma série de trabalhos buscaram identificar tentativas de resistência. O mecanismo inicialmente analisado foi aquele ligado às tentativas desempenhadas pelos consumidores para deixar o mercado. Neste estágio, também foram conduzidos estudos para analisar os limites da emancipação do consumidor.

A etnografia no Burning Man Festival – conduzida por Rob Kozinets e publicada em 2002– pode ser considerada um marco nesta fase, pois analisou em profundidade, um lugar sem precedentes em termos de práticas emancipatórias. Kozinets (2002) analisa como os participantes de um festival alternativo conseguem escapar da lógica do mercado. Os resultados do estudo geram uma tensão paradoxal ao concluir que, ao mesmo tempo em que o festival fornece uma forma temporária de emancipação do consumidor, não o libera das garras da lógica do mercado. O autor considera que talvez não seja possível escapar do mercado completamente, pois os consumidores suportam-no materialmente. Contudo, com discursos e práticas subversivas, por meio de auto-expressões radicais, os envolvidos teriam uma emancipação temporária e localizada por inverter, temporariamente, a ordem social do mercado. Assim, a famosa pergunta: os consumidores podem escapar do mercado? – proferida por Kozinets (2002) e refeita posteriormente por Arnould (2007) – continuava a tratar-se mais de uma chamada de impacto para título de artigo do que propriamente uma questão respondida na sua plenitude.

Dada esta dificuldade de encontrar uma resposta definitiva para uma pergunta tão ampla, os estudos ganharam um caráter mais específico. Dois estudos que retratam esta preocupação na época são os estudos de Thompson e Zeynep (2004) e Kozinets e Handelman (2004). O primeiro foca a resistência frente a marcas globais, que reflete interpretações complexas e dinâmicas acerca das marcas globais tanto no macro como no micro ambiente do marketing. A principal contribuição deste estudo passa pela indicação de que a resistência pode ocorrer tanto no âmbito do discurso como no da prática. O segundo artigo centra-se na análise de movimentos anti-marcas e anti-transgênicos, que visam mudanças ideológicas e culturais (Kozinets & Handelman, 2004). Mesmo sem oferecer uma fuga completa do mercado, estas ações consistiriam em uma resistência pontual frente a um mercado específico.

Frente às limitações em encontrar caminhos de resistência definitivos na dicotomia dentro *versus* fora do mercado, Thompson (2004) escreveu que o poder corporativo e ativismo anti-mercado são forças de compensação em um sistema dinâmico de mudança e que constantemente altera as relações de poder e resistência. Assim, o dinamismo dialético existente nas relações de consumo é paradoxal quando enquadrado na relação ‘dentro’ *versus* ‘fora’ do mercado (Thompson, 2004). Com base em Foucault, o autor usa do entendimento de poder para conceitualizar que a resistência do consumidor se daria a partir de construções de identidade que contestem os discursos de poder hegemônico. Para isso, seria fundamental entender as relações de poder e as formas de resistência localizadas, que são produzidas para sobrepor os discursos de poder (Thompson, 2003). Isto implica não avaliar se as

práticas de resistência são verdadeiramente emancipatórias, pois os indivíduos são socialmente situados em estruturas de poder institucionalizadas (Thompson, 2003).

Surgia, aqui, uma preocupação de ir além das relações superficiais do plano individual de resistência, como, por exemplo, o estudo de Maclaran e Brown (2005), que argumentou que as tentativas de resistência estavam além do discurso do mercado. Para os autores, a plena emancipação do consumidor não é estática em relação a um projeto cultural contra o mercado, mas um processo dinâmico que constrói um espaço emancipatório de escolhas. Como consequência, os autores entendem que os estudos da resistência do consumidor negligenciam aspectos da organização social tomados pelos consumidores para escapar da lógica do mercado.

Os estudos realizados neste terceiro estágio tentaram, inicialmente, encontrar formas de resistência ao domínio do mercado. Contudo, dadas as limitações destes estudos, o enfoque voltou-se para os discursos de poder e das práticas socialmente contruídas. No entanto, no final deste estágio, é detectada a necessidade de análise ao nível coletivo, pois as ações individuais se demonstraram limitadas e incapazes de alterar as estruturas de poder do mercado. Esse conhecimento serve de pano de fundo para o quarto estágio, denominado ‘agentes de resistência’.

3.5 - 4º estágio: agentes de resistência

Apresentando um caráter de continuidade ao terceiro estágio, e visando superar as limitações apontadas no segundo, o quarto estágio no entendimento do conceito de resistência traz à tona as potencialidades que os agentes de mercado possuem no exercício da resistência, agindo dentro de uma dinâmica de mercado.

Considera-se como a visão mais recente do conceito de resistência, neste estágio, que o mercado é considerado uma função, um campo de batalha, onde diversos entes sociais atuam exercendo agência e traduzindo os interesses nos seus discursos e práticas. Assim, a partir de 2008, o entendimento de resistência passou a considerar as relações de mercado e os papéis que cada agente possui dentro das dinâmicas do mercado. Alinhado com esta perspectiva, Giesler (2008) enfatizou que a emancipação do consumidor é um processo que envolve práticas de entidades culturais, e sua compreensão deriva da análise de todos os agentes envolvidos. Em seu estudo sobre o mercado musical, o autor coloca que a resistência resulta de uma dinâmica que envolve consumidores e produtores, numa tensão histórica entre ideais comerciais e culturais, que promovem transformações estruturais nos sistemas de mercado. Segundo na mesma linha, Karababa e Ger (2011) examinaram a formação sócio-histórica do ‘sujeito’ consumidor durante o desenvolvimento de uma cultura do consumo. Em seu estudo, os autores visualizaram que

um grupo de agentes (e não só o consumidor) pode desempenhar resistência às estruturas de poder do mercado. No estudo de Karababa e Ger (2011), o consumidor resiste e ganha certo nível de liberdade de escolha não contra o mercado, mas contra as imposições do estado e das instituições religiosas, que atuam também como agentes de mercado, no caso estudado.

Assim, entender resistência do consumidor passa a ser também entender como consumidores e produtores somam esforços para resistir no mercado, pois estes nem sempre estão numa situação de oposição e podem auxiliar mutualmente nos processos de transformações do mercado. Esta visão vai além da análise das tentativas de resistência (3º estágio), mas estende-se aos trabalhos que apresentavam as limitações da resistência do consumidor (2º estágio), pois entende que quando os consumidores e instituições estabelecem uma aliança para resistir a uma estrutura de mercado existente, eles podem transformar a estrutura do mercado com sucesso. Desta forma, o estágio atual no entendimento da resistência do consumidor não se limita a analisar somente a relação entre consumidores e produtores, pois outros agentes do mercado podem desempenhar um papel dominante no mercado. Estes outros agentes podem ser a internet (Giesler, 2008), religião (Sandikci & Ger, 2010), governo (Karababa & Ger, 2011), dentre os principais trabalhos publicados até o momento.

Diferente dos estágios anteriores, que focam em ações individuais e estáticas, o estágio mais recente em pesquisas sobre a resistência do consumidor envolve a análise da interação e o potencial de aliança entre os consumidores e outros agentes de mercado, formando uma rede de resistência e transformações no mercado. Em complemento, a compreensão das ações de resistência passa pela análise de dinâmicas longitudinais, acompanhando as alterações nas relações de poder dentro do mercado. As especificidades em termos de diferenças entre cada um dos cinco estágios propostos neste ensaio são especificadas a seguir.

3 ANÁLISE INTEGRADA DOS DIFERENTES ESTÁGIOS

A análise histórica da construção do conceito de resistência do consumidor traz à tona visões contraditórias e anomalias de um campo de pensamentos que ainda carece de um paradigma estabelecido (Khun, 2003). Entende-se, neste estudo, que o conceito de resistência no campo dos estudos de consumo passou por cinco diferentes estágios até o momento. O primeiro deles, denominado aqui de pré-estágio, não estava diretamente ligado aos estudos de consumo, mas ao acesso aos estudos clássicos das ciências sociais, que tratavam da temática da resistência de modo genérico. Os trabalhos de Marx e

Weber foram fundamentais para entender a relação de dominado e dominante existente no contexto das relações de consumo. Já Foucault e Bourdieu proporcionaram a base para as abordagens que viam a resistência dentro de uma relação de poder. Na análise das limitações da resistência, a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt e a obra de Baudrillard foram amplamente utilizadas. Por fim, o reconhecimento da possibilidade de exercício de agência por parte dos sujeitos nos primeiros estudos de resistência estava centrado na obra de De Certeau. Este estágio não é limitado temporalmente, pois congrega os estudos basilares das ciências sociais, que viriam a ser o marco inicial no entendimento de resistência, inclusive sendo utilizados nos estudos mais recentes.

A apropriação do conceito genérico de resistência para conduzir estudos no campo do consumo se deu a partir da década de 1990, num estágio intitulado resistência iluminada. Os trabalhos de Peñaloza e Price (1993), Ozane e Murray (1995) e Firat e Vankatesh (1995) podem ser considerados os principais influenciadores dos estudos futuros que envolveriam este tema. O seu caráter temporal perdura durante toda a década de 1990 e viria a ser contestado no início da década de 2000.

O trabalho de Douglas Holt, publicado em 2002, consistiu na principal crítica aos estudos que pregavam a possibilidade de resistência do consumidor. Outro estudo que enfatiza os limites do poder do consumidor é o artigo de Holt e Thompson (2004). Este estágio foi chamado de estágio de contestação, no qual se argumentou que o consumidor não seria equipado para resistir ao mercado. Seu

caráter temporal está marcado entre o início e o meio de década de 2000.

Paralela aos estudos de contestação, uma série de estudos tentava encontrar práticas e discursos que consistiriam em formas de resistência, seja saindo do mercado, seja, invertendo as estruturas de poder. Assim, o terceiro estágio é denominado ‘tentativas de resistência’, e o seu caráter temporal está associado ao estágio anterior, ou seja, entre 2000 e 2005. Alguns trabalhos que buscaram identificar tentativas de resistência foram Kozinets (2002), analisando as possibilidades de escape do mercado; Thompson e Zeynep (2004), focando a resistência face às corporações; Kozinets e Handelman (2004), descrevendo movimentos anti-marca e Thompson (2004) analisando as relação de poder do mercado. Contudo, a abordagem micro-sociológica estreita adotada, não permitiu encontrar formas de resistência que escapassem das limitações de resistência apontadas por Holt (2002).

A superação destas limitações é buscada pelos estudos pertencentes ao quarto estágio no desenvolvimento do conceito de resistência. Este, o estágio contemporâneo e que teve início a partir de 2006, foi denominado ‘agentes de resistência’, pois considera que a resistência não é individual e limitada aos consumidores, mas sim um processo que envolve diversos agentes de resistência para alterar as estruturas do mercado. Trabalhos recentes que promulgam essa perspectiva são Geisler (2008) e Karababa e Ger (2011). A figura 2 expressa os cortes temporais em que cada um dos estágios ganhou relevância num processo histórico.

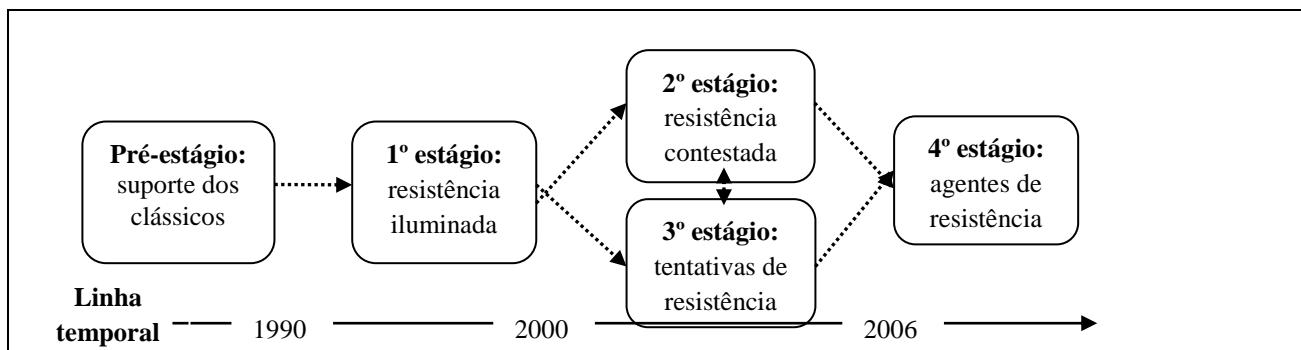


Figura 2 - Estágios de evolução do conceito de resistência do consumidor
Fonte: Autores da Pesquisa

A análise integrada dos diferentes estágios pelos quais os estudos acerca da resistência do consumidor passaram nas últimas duas décadas oferece uma perspectiva ampla e histórica da evolução do conceito. O termo ‘resistência do consumidor’ tem sido construído num percurso histórico que envolve

principalmente pesquisadores ligados ao campo de estudos da cultura do consumidor, com o suporte de autores clássicos das ciências sociais.

O Quadro 01 apresenta um resumo de cada um dos estágios no entendimento de resistência do consumidor.

ESTÁGIO	ENTENDIMENTO CHAVE	AUTORES PRINCIPAIS
Pré-estágio: suporte dos clássicos para a formulação do conceito de resistência	Contribuição de autores clássicos das ciências sociais; Fornece suporte em termos da relação dominante <i>versus</i> dominado, relações de poder e amplitude do poder de agência e reflexividade dos consumidores.	Karl Marx, Max Weber, Pierre Bourdieu, Michel Foucault, Jean Baudrillard, Horkheimer e Adorno, Michel De Certeau.
1º estágio: resistência iluminada	Ilumina a concepção de que o consumidor pode exercer resistência; Resistência nas práticas cotidianas dos consumidores; Análise do processo da emancipação (práticas micro-emancipatórias) e da busca de liberdade individual (pós-modernismo libertário).	Peñaloza e Price (1993); Murray e Ozanne (1991); Murray, Ozanne, e Shapiro (1994); Ozanne e Murray (1995); Firat e Venkatesh (1995); Firat e Dholakia (1998).
2º estágio: resistência contestada	Reprovação da soberania pós-moderna do consumidor; A capacidade dos consumidores de fazer uso criativo do mercado não consiste numa emancipação; Produtores de mercado se beneficiam da resistência para se recriarem.	Holt (2002); Holt e Thompson (2004).
3º estágio: tentativas de resistência	Estudos que buscam encontrar formas e limites da resistência; Limita as possibilidades de escape do mercado em termos temporais e de localidade, bem como a mercados específicos; Resistência a partir das relações de poder e ao nível do discurso; Resistência como um processo dinâmico que constrói um espaço emancipatório de escolhas.	Kozinets (2002); Arnould (2007); Thompson e Zeynep (2004); Kozinets e Handelman (2004); Thompson (2004); Maclaran e Brown (2005).
4º estágio: agentes de resistência	Diversos agentes de mercado atuam no exercício da resistência; Dinâmicas históricas do mercado vão mostrar a relação dos consumidores com as entidades sociais; Consumidores e instituições estabelecem alianças para resistir.	Giesler (2008); Karababa e Ger (2011).

Quadro 01 - Quadro resumo dos estágios no entendimento do conceito de resistência do consumidor

Fonte: Autores da Pesquisa

Na busca pela compreensão dos diferentes estágios evolutivos do conceito de resistência do consumidor, foram utilizados aqueles artigos científicos publicados nos períodos de maior impacto internacional⁴. Contudo, em vias ao desenvolvimento do campo no Brasil, a seguir busca-se apresentar a utilização do conceito no país.

4 RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR: VISÕES BRASILEIRAS

Seguindo uma tendência nos estudos brasileiros da área de administração, os estudos de resistência do consumidor também ingressam na academia brasileira como um processo expansionista das teorias norte-americanas (Wood Jr. & Caldas, 2002; Ferreira, 2010). É a partir da maturidade do tema em periódicos internacionais em 2008 que os estudos brasileiros começam a olhar com mais atenção para o tema de resistência. Observa-se que, de modo geral, as pesquisas têm sido escassas e utilizando o conceito de modo diverso.

⁴ O *Journal of Consumer Research* demonstrou-se, dentre os *journals* de maior fator de impacto (≥ 3), os principais *outlet* de artigos sobre resistência do consumidor.

Para analisar os estudos realizados no Brasil, realizou-se um busca em bancos de teses e dissertações, periódicos acadêmicos nacionais e congressos científicos, utilizando como critério de busca as palavras: resistência do consumidor, resistência ao consumo e anticonsumo⁵. Desconsiderando artigos publicados tanto em congressos quanto em periódicos, encontraram-se 11 artigos que envolviam o entendimento de resistência do consumidor.

A busca por publicações brasileira demonstra que estudos no âmbito da resistência do consumidor ainda são escassos. As primeiras ocorrências do termo ‘resistência’ associadas a aspectos de consumo estão temporalmente dispersas daquelas ocorridas no âmbito internacional. Destaca-se ainda que o conceito de resistência não é utilizado de acordo com o estágio identificado internacionalmente.

Os primeiros estudos que analisaram a resistência do consumidor seguem a mesma linha de raciocínio do primeiro estágio. Estudos como o de Motta e Maranhão (2007), que reflete sobre a publicidade utilizando a teoria crítica da Escola de Frankfurt, e Barros *et al.* (2010), que analisa a agência do consumidor de produtos piratas, são exemplos da resistência iluminada no Brasil.

Já estudos como Fontenelle (2009), que adota uma perspectiva crítica ao movimento ‘sem logo’, consiste numa das poucas iniciativas de contestar a resistência no caso brasileiro. Destaca-se aqui, ainda, o trabalho de Matos (2011), o qual reflete sobre a resistência do consumidor utilizando o suporte teórico de autores clássicos (pré-estágio). A autora utiliza das ideias de agência de De Certeau e de *habitus* de Bourdieu para trabalhar a compreensão da resistência criativa seguindo o trabalho de Holt (2002).

Alinhados com o estágio de tentativas de resistência, destacam-se trabalhos como de Silva *et al.* (2010), que une os referenciais de tribalismo e resistência ao consumo para analisar um circuito urbano de *Parkour*, e Barros e Ayrosa (2012), que articulam o discurso identitário e resistência do consumidor na compreensão de práticas de consumo consciente. Nesta mesma linha, as dissertações de Trindade (2010) sobre o movimento das donas de casa e consumidores (MDCC), e Silva (2012) sobre práticas de redução do consumo também seguem a linha de compreensão das tentativas de resistência.

Em síntese, as publicações brasileiras que utilizam o conceito de resistência do consumidor ainda são restritas, concentradas em poucas fontes de publicação (Comunicação, Mídia e consumo, Enanpad e EMA) e algumas dissertações. Estas publicações, de modo geral, tratam o conceito de resistência do consumidor de modo amplo, mas principalmente como recusa e rejeição ao consumo, características predominantes dos estudos de anticonsumo.

Por sua vez, entende-se que no Brasil esta temática ainda encontra-se em afirmação enquanto campo, não apresentando uma distinção definida entre resistência e anticonsumo, bem como não acompanhando a evolução do conceito, como observado internacionalmente. Estudos mais recentes publicados no Brasil ainda estão concentrados na identificação de práticas e discursos de resistência ao mercado em contextos específicos. Visando contribuir com estudos futuros que busquem acompanhar o estado da arte do conceito de resistência do consumidor, a seguir apresentam-se algumas recomendações.

5 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Os estudos no contexto da resistência do consumidor têm buscado bases teóricas, principalmente no âmbito da *Consumer Culture Theory* – CCT, dada sua dinâmica complexa e ambivalente, que remete à análise da forma como consumidores dialogam com os modelos culturais (Arnould & Thompson, 2005). O percurso dos estudos da resistência tem clamado pela superação da dicotomia dentro ou fora do mercado (Arnould, 2007; Peñaloza & Price, 1993; Thompson, 2004), demandando por análises no contexto das estruturas de marketing, especialmente tendo em conta a capacidade dos agentes de incorporar e adaptar as formas de resistência em suas práticas. Assim, deve-se ir além da tentativa de encontrar escapes do mercado (Kozinets, 2002; Holt, 2002), pois o próprio mercado pode ser um lugar útil para o desempenho de resistência do consumidor (Karababa & Ger, 2011).

Mas até que ponto vai a resistência do consumidor? Os estudos atuais têm considerado que, mesmo o consumidor não sendo totalmente passivo, o exercício de agência e resistência pode possuir regras restritas. Peñaloza e Price (1993) já alertavam que as ações de resistência são estruturalmente limitadas, e não uma expressão restrita de liberdade da lógica de mercado, como alguns estudos pregavam (Firat & Venkatesh, 1995). Estas limitações criam alguns pressupostos na análise de resistência.

Um dos primeiros pressupostos, ponto ainda em aberto nesta área de pesquisa, trata da definição das práticas de resistência face ao sistema de mercado existente ou de oposição ao capitalismo. Este pressuposto influencia diretamente as posições ideológicas do estudo. Ainda na tangente da perspectiva de análise, o reconhecimento de uma abordagem micro-sociológica ou sociocultural e econômica (nível macro) é necessária. Isto implica que no nível do indivíduo, deve-se definir como pressuposto se a resistência ocorre em nível da expressão do *self* (individual) ou trata-se de uma construção social (coletiva). Os estudos recentes apontam para a análise da resistência no âmbito

⁵ A busca ocorreu entre o período de 20/04/2013 a 22/04/2013.

macro/coletivo. Em termos de abordagem de pesquisa, deve-se reconhecer que a resistência pode ocorrer tanto em termos de prática como de discurso. Assim, estudos da área podem se limitar a analisar um ou o outro.

Em termos de suporte teórico, destaca-se que a definição de resistência vem acompanhada de outros termos importantes para o campo, associada aos conceitos de emancipação, liberdade, empoderamento e agência do consumidor. Essas definições encontram suporte em autores e perspectivas teóricas provindas das ciências sociais e reconhecem a resistência numa oposição à dominação, nas estruturas de poder e nas tentativas de emancipação do indivíduo.

Na análise integrada dos estudos de resistência, observa-se o deslocamento do enfoque no consumidor individual para uma abordagem que envolve diversos *stakeholders* no processo de resistência. Esse deslocamento supera as limitações das perspectivas iniciais, orientadas no consumidor, que não levavam em consideração a importância de outros agentes de mercado, como produtores de mercado e o governo nas ações de resistência. Da mesma forma, o estágio atual no entendimento da resistência não busca ações de resistência fora do mercado, pois entende que o consumidor não precisa sair do mercado para exercer resistência. Assim, o mercado seria o campo de batalha onde a resistência ocorre, envolvendo agentes que assumem diferentes papéis num processo de assimilação e resistência ao longo do tempo. Recomenda-se que estudos futuros assimilem essa perspectiva, evitando discussões já superadas.

Nesta linha, propõe-se que a análise da resistência do consumidor passa pela busca da compreensão de como as pessoas se posicionam como agentes dentro do mercado para alterar estruturas de dominação. Além disso, considera-se relevante compreender como se formam redes de resistência, não para tentar escapar da lógica do mercado, mas para modificar certos modos de organização do mercado, na tentativa de reorganizá-lo e alterar as estruturas de poder. De maneira complementar, recomenda-se um posicionamento intermediário, entre a aceitação da ocorrência de ações de resistência na lógica do mercado e a perspectiva macro-sociológica, proposta por Holt (2002). Esse posicionamento tem sido a base dos estudos mais recentes que abordam a questão da resistência do consumidor. Em linhas gerais, estudos futuros devem buscar representações de resistência no mercado e não uma resistência completa ao mercado. Isso remete a abordagens que superem a relação agente/estrutura, pois as ações de resistência podem ocorrer somente no nível da relação agente/agente, sob a mediação do mercado.

Dentre as possibilidades de análise da resistência do consumidor, entende-se que aquela que acompanha a evolução teórica do termo diz respeito a abordagens multidimensionais de resistência em contextos específicos. A análise de processos

colaborativos de resistência, na qual diferentes agentes se articulam para revertir uma situação de dominação, emerge como uma alternativa de pesquisa promissora. Este enfoque coloca o consumidor como um ator principal na relação de mercado, proporcionando um possível empoderamento em relação aos produtores dominantes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foi proposto um esquema analítico a partir da identificação de diferentes estágios no entendimento do conceito de resistência. Como Weitz (2001) coloca, o conceito de resistência do consumidor é imprecisamente definido, permitindo que alguns acadêmicos o vejam quase que em toda a parte e outros em lugar nenhum. Esta dificuldade é claramente observada na evolução do conceito, que desde a sua apropriação pelo campo dos estudos do consumo, tem passado por tentativas de identificação empírica e contestações. É nesta tentativa de identificar práticas de resistência claras que o conceito evolui para os modelos atuais, mais preocupados com a agência que o consumidor exerce para alterar uma prática dominante no mercado do que em inverter a lógica social saindo do mercado.

Assim, mesmo diante da variação enquanto ótica de análise, o entendimento de resistência do consumidor que apresenta maior aderência em todos os estágios diz respeito à resistência como uma estratégia de apropriação em resposta às estruturas de dominação, inicialmente proposta por Poster (1992) e Peñaloza e Price (1993). Especificamente, com este trabalho, reforça-se a importância de entender a resistência do consumidor enquanto um modo como os agentes usam as estruturas de mercado para subverter uma estrutura de dominação. Não se limitando a práticas individuais dos consumidores, a resistência do consumidor se diferencia de outros entendimentos de resistência por envolver, mesmo que dialeticamente, interações socioculturais e econômicas na tangente do mercado.

A diversidade de abordagens acerca da resistência do consumidor resulta num mapa complexo de diferentes tradições intelectuais. Assim, ressalta-se que o leque de artigos analisados não é exaustivo e completo, ou seja, não se trata de uma análise bibliométrica, pois se optou por identificar e aprofundar aqui estudos que se percebe serem úteis para exemplificar o conceito de resistência do consumidor em cada um dos estágios propostos. Em adição, os marcos temporais entre cada estágio não são precisos, pois determinado estudo pode ter um caráter tardio em termos de publicação, ou por não acompanhar a fronteira do pensamento do marketing.

Espera-se que as conexões propostas sirvam como uma alternativa na organização do pensamento evolutivo nos estudos de resistência do consumidor. A análise da evolução de um conceito teórico

demonstrou ser um recurso útil para a construção de mapas teóricos que refletem o estado da arte, e consequentemente, sirvam para subsidiar investigações empíricas de maior impacto.

REFERÊNCIAS

- Adorno, T.W. & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arnould, E.J. (2007). Can consumers escape the market? In. M. Saren; P. Maclaren & R. Elliott (eds). *Critical marketing: defining the field*. Londres: Butterworth-einemann.
- Barros, D.F. & Ayrosa, E.A.T. (2012). Consumo consciente: entre resistência do consumidor e discurso identitário. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*. Curitiba, PR, Brasil, V.
- Barros, D.F.; Sauerbronn, J.F.R.; Costa, A.M.; Darbilly, L.V.C. e Ayrosa, E.A.T. (2010) Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. *Comunicação, mídia e consumo*. 17(18), 125-151.
- Baudrillard, J. (1968). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.
- Close, A.G. & Zinkhan, G.M. (2009). Market resistance and valentine's day events. *Journal of Business Research*, 62(2), 200-207.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Los Angeles: California Press.
- Denegri-knott, J.; Zwick, D. & Schroeder, J.E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9), 950-971.
- Ferreira, F.V. (2010). Potencialidades da análise histórica nos Estudos Organizacionais brasileiros. *Revista de administração de empresas*. 50(1), 37-47.
- Firat, A.F. & Dholakia, N. (1998). *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*. London: Routledge.
- Firat, A.F.; Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(December), 239-267.
- Foucault, M. (1977). *Vigar e Punir*. Petrópolis: Vozes.
- Foucault, M. (1988). *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Fournier, S. (1998). Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. In. J. Alba & H. Hutchinson. *Advances in consumer research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- Giesler, M. (2008). Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(April), 739-753.
- Hetrick, W. & Lozada, H.R. (1994). Construing and critical imagination: comments and necessary diversions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 548-558.
- Hollander, J.A. & Einwohner, R.L. (2004). Conceptualizing resistance. *Sociological Forum*. 19(4) 533-554.
- Holt, D.B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Holt, D.B. & Thompson, C.J. (2004). Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption, *Journal of Consumer Research*, 31(September), 425–440.
- Izberk-bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 299–323.
- Karababa, E. & Ger, G. (2011). Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737-760.

- Kates, S.M. & Belk, R.W. (2001). The meanings of lesbians and gay pride day: resistance through consumption and resistance to consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392–429.
- Kozinets, R.V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(June), 20–38.
- Kozinets, R.V. & Handelman, J.M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.
- Kuhn, T.S. (2003). *A estrutura das revoluções científicas*. 7 ed. São Paulo: Perspectiva.
- Lee, M.S.W.; Fernandez, K. & Hyman, M.R. (2009). Anti-consumption: an overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147.
- Lee, M.S.W.; Roux, R.; Cherrier, H. & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680–1687.
- Maclaran, P. & Brown, S. (2005). The center cannot hold: consuming the utopian marketplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311–323.
- Marx, K. (2004). *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Boitempo.
- Matos, E.B. (2011). A gênese da resistência criativa nas ideias de agência De Certeau e de habitus de Bourdieu. *Anais do Encontro da Anpad*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, XXXV.
- Moisio, R.J. & Askegaard, S. (2002). A fighting culture@ - mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. In. R. Ramizwick & T. Ping. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. Valdosta, GA : Association for Consumer Research.
- Motta, F.M. & Maranhão, C.M.S.A. (2007). A “felicidade” ilusória dos comedores das flores de Lótus – um ensaio sobre as relações entre modernidade, publicidade e resistência. *Anais do Encontro da Anpad*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, XXII.
- Murray, J.B. & Ozanne, J.L. (1991). The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 129–144.
- Murray, J.B.; Ozanne, J.L. & Shapiro, J. (1994). Revitalizing the critical imagination: unleashing the crouched tiger. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 559–565.
- Ozanne, J.L. & Murray, J.B. (1995). Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 516–525.
- Peñaloza, L. & Price, L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. In. L. McAlister & M. Rothschild. *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Poster, M. (1992). The question of agency: De Certeau and the history of consumption. *Diacritics*, 22(2), 94–107.
- Roux, D. (2007). Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59–79.
- Sandikci, Ö. & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36.
- Silva, F.K. (2012). *Relações entre resistência ao consumo e personalidade*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Silva, T.M.B.; Costa, A.M.C. e Carvalho, J.L.F. (2010). Tribalismo e resistência ao consumo: etnografia de um circuito urbano de parkour. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*. Rio de Janeiro, RS, Brasil, IV.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, C.J. (2003). Natural health discourses and the therapeutic production of consumer resistance. *The Sociological Quarterly*, 44(1), 81–107.
- Thompson, C.J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162–180.
- Thompson, C.J. & Zeynep, A. (2004). The Starbucks brandscape and consumers’ (anticorporate) experiences of globalization. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 631–641.
- Trindade, T.O. (2010). Movimentos de resistência ao consumo: condições de existência e implicações para políticas públicas. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Weber, M. (1984). *Economia y sociedad*. México:
Fondo de Cultura Económica.

Weitz, R. (2001). Women and their hair: seeking power through resistance and accommodation. *Gender & Society*, 15(5), 667–686.

Wood Jr, T. & Caldas, M. P. (2002). Adopting imported managerial expertise in developing countries: the Brazilian experience. *Academy of Management Executive*, 16, 18–32.

Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121–126.