

TRAÇOS DE PERSONALIDADE ANTECEDENTES DA RESISTÊNCIA AO CONSUMO PROMOVIDA PELO CIBERATIVISMO

PERSONALITY TRAITS BACKGROUND TO RESISTANCE TO CONSUMPTION PROMOTED BY CIBERATIVISM

Agnaldo Keiti Higuchi

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), Brasil

agnaldo.higuchi@gmail.com

Luciana Alves Rodas Vera

Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil

profa.lucianarodasvera@gmail.com

Submissão: 07 Abr. 2020. **Publicação:** 02 Dez. 2020. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*.
Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. **Editor geral:** Prof. Dr. Thiago Soares Nunes

Este artigo encontra-se disponível nos seguintes endereços eletrônicos:

<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1142>

Resumo

A resistência ao consumo é um tema que tem ganhado o interesse da literatura de marketing e do comportamento do consumidor. Nesse sentido, o presente trabalho se insere no debate sobre essa temática com o objetivo de identificar os traços de personalidade antecedentes da resistência ao consumo. Por meio do arcabouço teórico do Modelo 3M de Mowen (2000) e de revisão de literatura, foi elaborado um modelo conceitual-hipotético, mesclando traços de personalidade elementares e tipos de anticonsumo propostos por Iyer e Muncy (2009). O modelo teórico foi testado por meio de pesquisa *survey* aplicada com estudantes de graduação e pós-graduação de uma instituição de ensino federal superior do Estado de Minas Gerais. Os resultados da análise, a qual utilizou modelagem de equações estruturais, mostram que, entre o grupo de respondentes analisado, o traço elementar amabilidade apresentou relação significativa como antecedente da resistência ao consumo.

Palavras-chave: Resistência ao consumo; Anticonsumo; Ciberativismo; Modelo Hierárquico 3M; Traços de personalidade.

Abstract

Resistance to consumption is a topic that has gained interest in marketing literature and consumer behavior. In this sense, the present work is part of the debate on this theme with the objective of identifying the personality traits that preceded resistance to consumption. Through the theoretical framework of Mowen's Model 3M (2000) and literature review, a conceptual-hypothetical model was developed, mixing elementary personality traits and types of anti-consumption proposed by Iyer and Muncy (2009).

The theoretical model was tested through survey research applied to undergraduate and graduate students at an institution of higher federal education in the State of Minas Gerais. The results of the analysis, which used structural equation modeling, show that, among the group of respondents analyzed, the elementary trait kindness showed a significant relationship as an antecedent of resistance to consumption.

Keywords: Resistance to consumption; Anti-consumption; Cyberactivism; 3M Hierarchical Model; Personality Traits.

1. Introdução

Nas sociedades contemporâneas ocidentais, em que forças sociais e culturais remetem ao individualismo e ao culto ao efêmero, em detrimento de valores coletivos e perenes, é notória a ascensão de críticas e movimentos contrários às práticas organizacionais e pessoais que impulsionam o consumismo e o materialismo como base da economia (BAUMAN, 2008). Neste contexto, o anticonsumo e a resistência ao consumo são temas que têm recebido atenção da academia, estando intimamente relacionados (ERBISTI; SUAREZ, 2019; OLIVEIRA; PESSOA; AYROSA, 2017; COMASSETTO *et al.*, 2013), e que têm sido investigados de maneira sobreposta (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009). Garcia-Bardidia, Nau e Rémy (2011) afirmam que eles se co-constroem um ao outro cotidianamente.

De acordo com Peñaloza e Price (1993), a resistência do consumidor pode ser definida como um conjunto de atitudes e comportamentos contraculturais que desafiam o sistema capitalista e opõem forças opressoras. A resistência ao consumo, conforme Garcia-Bardidia, Nau e Rémy (2011), é uma forma ativa de anticonsumo, termo que tem sido usado para definir um amplo escopo de reações contra o consumo (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009).

A resistência do consumidor possui ação individual ou coletiva e envolve ação política ou boicotes para minimizar o consumo ou evitar marcas ou produtos específicos (KOZINETS; HANDELMAN, 2004). Close e Zinkhan (2007) tratam a resistência ao mercado como uma oposição às tradições no mercado, com o objetivo de criar novos comportamentos. Para eles, a resistência ao mercado não é um “não-comportamento” e sim implica um comportamento intencional para recriar as tradições que se manifestam no mercado. Assim, atualmente, tem sido visto o crescimento de grupos e entidades que lutam contra o consumo como objetivo de vida.

Um exemplo é a organização canadense Adbusters, que criou em 1989 o *Buy Nothing Day*, movimento cujo desafio era ficar 24 horas sem comprar. Tal movimento ganhou dimensões internacionais e é celebrado há trinta anos, em novembro, em diversos países. A intenção da data é lembrar o quanto as pessoas podem aproveitar a vida sem necessariamente comprar excessivamente. Movimentos como este fazem sentido também ao se levar em consideração que, na contemporaneidade, há uma preocupação crescente com o meio ambiente que faz com que os valores e os estilos de vida dos indivíduos mudem (FRAJ; MARTINEZ, 2006). Entretanto, é importante destacar que grupos como este ainda representam um movimento de contracorrente.

Apesar de o tema ter ganhado bastante atenção da literatura internacional, a investigação sobre resistência ao consumo e anticonsumo no Brasil ainda tem muito a ser explorada (SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2013; KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012). Neste sentido, a pergunta de pesquisa que norteia este trabalho é a seguinte:

do ponto de vista do comportamento do consumidor, quais os traços de personalidade podem ser considerados antecedentes do comportamento de resistência ao consumo quando este é promovido por meio do ciberativismo? Para responder essa questão, foi feita uma investigação de natureza quantitativa com estudantes de uma instituição federal de ensino superior em Minas Gerais. Foi desenvolvido um modelo conceitual-hipotético com base na literatura sobre anticonsumo e resistência ao consumo e com base no modelo teórico 3M de Mowen (2000). O objetivo da pesquisa foi analisar o efeito de traço de personalidade no comportamento de resistência ao consumo quando este é promovido por meio de ciberativismo. Após a elaboração do modelo de mensuração, o instrumento de coleta de dados foi construído, os questionários foram aplicados com a amostra de estudantes e a análise foi feita por meio de análise fatorial confirmatória.

Com relação à estrutura, primeiramente o artigo aborda o marco teórico sobre resistência ao consumo e anticonsumo, sobre ciberativismo e sobre o Modelo 3M de traços, personalidade e motivação. Depois, expõe os procedimentos metodológicos utilizados, justificando a escolha dos critérios empregados na análise e verificação de validade. Em seguida, são expostos os resultados, discutindo quais os constructos podem ser considerados como antecedentes do comportamento estudado. Por fim, nas considerações finais, são tecidas reflexões sobre os resultados alcançados, apresentadas as limitações do estudo e proposta uma agenda de pesquisa para continuidade de estudos no tema.

Este estudo é relevante para o marketing e para a sociedade, porque, assim como são válidos para o campo do comportamento do consumidor trabalhos que investiguem as motivações que levam à intenção de compra dos consumidores e contribuem para a lealdade e satisfação, também são importantes estudos que se voltam para entender o que contribui para ações de anticonsumo e resistência ao consumo.

2 Referencial teórico

2.1 Resistência ao consumo e anticonsumo

Como o consumo tem exercido um papel importante na sociedade contemporânea, movimentos de consumidores têm aumentado no intuito de desafiar e transformar aspectos da sociedade através da propagação de ideologias que radicalizam e são contra a visão do *mainstream*. As origens dos estudos acerca da resistência do consumidor e do anticonsumo estão ligadas a uma série de trabalhos que promovem uma reflexão, ainda nas décadas de 1970 e 1980, sobre o foco gerencialista nos estudos sobre o consumo, abordando o tema sob perspectivas pouco exploradas na disciplina.

Assim, pode-se destacar o estudo do materialismo, proposto por autores como Belk (1985), que remete a uma crítica aos valores sociais, em especial aos símbolos e ritos do capitalismo (BELK, 1987, 2000), e às consequências individuais negativas do consumo exacerbado (BAUER *et al.*, 2012). Sustentados nesta premissa, diversos autores na linha do comportamento do consumidor começaram a analisar o “lado negro” do consumo (HIRSCHMAN, 1991), abrindo caminho para estudos pudessem analisar os movimentos de resistência do consumidor e anticonsumo sob uma perspectiva acadêmica.

Neste sentido, um dos estudos pioneiros publicados a se interessar por esta questão foi o de Peñaloza e Price (1993), cujo objetivo era discutir a essência e a imagem projetada por movimentos de resistência do consumidor em países desenvolvidos. De maneira assertiva, as autoras relatam que, dentre a multiplicidade de atitudes e ações passíveis de serem conceituadas como resistência ao consumo, poucas, até então, recebiam atenção dos pesquisadores de comportamento do consumidor. As autoras sugerem que o conceito de resistência ao consumo pode ser entendido a partir de quatro dimensões.

A primeira representa a dimensão organizacional da resistência e pode ser desde uma ação individual até uma ação coletiva. A outra corresponde a uma dimensão de objetivos e varia do reformismo ao radicalismo. Uma terceira dimensão representa táticas de resistência e podem corresponder desde ações voltadas para a alteração do mix de marketing (por exemplo, luta por recursos de segurança do produto ou contra anúncios na televisão) até ações voltadas para alterar o significado dos produtos (por exemplo, usar produtos que não tenham formas intencionais e incorporar uma história aos objetos adquiridos).

Por fim, uma quarta dimensão reconhece a importância do relacionamento do consumidor para as instituições e os agentes de marketing, admitindo que a resistência do consumidor pode apropriar-se das instituições e dos agentes de marketing como uma ferramenta de resistência, ou pode tentar ficar de fora dessas instituições como caminho de mudança (PEÑALOZA; PRICE, 1993).

As autoras afirmam que nem todas as resistências do consumidor decorrem de uma posição fora e contra o mercado, mas também podem ser encontradas dentro da lógica do mercado. Atos de ressignificação de uso e dos próprios produtos podem ser pensados como resistências do consumidor no âmbito da lógica do mercado. Exemplos disso podem ser vistos quando um consumidor passa a utilizar sua geladeira como porta-recados, ou quando passa a considerar um bem não só pelo seu valor utilitário, mas pelas emoções envolvidas no momento da compra (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012).

Segundo Peñaloza e Price (1993), as resistências ao consumo essenciais também são encontradas nas minúcias de uso de produtos e significações presentes no dia-a-dia. A partir dessa primeira geração de estudiosos, um novo fôlego de estudos começou a emergir buscando compreender os movimentos individuais e coletivos que os indivíduos fazem contra os padrões e estilos de vida modernos, centrados no consumo.

Nessa direção, Close e Zinkhan (2007) conduziram um estudo com o foco na resistência a uma vida de mensagens, promoções e atividades comerciais. Os autores também se voltaram para investigar comportamentos alternativos ao consumo como, por exemplo, a retaliação e o ativismo do consumidor, tendo como foco a análise das estratégias individuais de resistência a datas comemorativas (mais especificamente o “*Valentine’s Day*”). Segundo Close e Zinkhan (2007), na literatura, as teorias de resistência incluem duas áreas-chave importantes: a ambivalência e o ato de evitar.

A ambivalência refere-se a uma atitude neutra de um consumidor sobre a mudança, com o indivíduo se abstendo de participar de rituais de consumo, enquanto isso, o ato de evitar estaria ligado à prevenção de sensações desagradáveis associados às experiências pessoais, já que o consumo pode desencadear memórias ou sentimentos negativos. Os autores verificaram no estudo que, junto com atos de

resistência ao mercado, os consumidores também podem criar novas tradições, significados, rituais e tendências que acabam por ressignificar as experiências pessoais.

Trata-se de um exemplo sobre a complexidade do conceito de resistência ao consumo, que tem sido abordado em muitos estudos juntamente com o conceito de anticonsumo. Para Garcia-Bardidia, Nau e Rémy (2011), a relação entre anticonsumo e resistência ao consumo é aparentemente mais complexa do que a mera distinção entre os dois termos e necessita de mais pesquisas. Lee, Fernandez e Hyman (2009) se preocuparam em conceituar o anticonsumo e o definiram como, literalmente, “contra consumo”. O foco do termo, na visão dos autores, está ligado ao fenômeno do consumo, mas no que diz respeito especificamente à oposição aos processos de consumo, ao que vai contra a aquisição, o uso e a desapropriação de certos bens.

Lee *et al.* (2011) classificam o anticonsumo no contexto de três fenômenos não-exclusivos: rejeição, restrição e recuperação. Nos processos de rejeição, os indivíduos excluem intencionalmente e significativamente bens particulares de seus ciclos de consumo. Neste caso, os autores oferecem o exemplo de indivíduos que rejeitam produtos da Nike por causa de razões éticas, simbólicas e funcionais.

Já a ideia de restrição incorpora o corte, a redução e a limitação de consumo quando o anticonsumo completo não é possível, como é o caso da restrição do uso de eletricidade ou água. Lee *et al.* (2011) explicam que, enquanto a rejeição diz respeito ao ato de evitar o consumo de alguns bens e a restrição à redução de alguns bens, a recuperação representa uma mudança ideológica acerca dos processos de aquisição, uso e desapropriação. Os autores exemplificam isso com o caso dos artistas ligados a causa ecológica que recuperam o lixo do processo de desapropriação e dão um novo significado ao material gasto.

Embora Lee *et al.* (2011) tenham feito um esforço para distinguir conceitualmente a resistência ao consumo em relação ao anticonsumo, os autores perceberam, em sua pesquisa, que a maioria dos trabalhos apresenta o anticonsumo e a resistência ao consumo de maneira sobreposta, sem segmentar os dois conceitos. Verificou-se, inclusive, no desenvolvimento deste trabalho, que as fronteiras entre estes conceitos se mostram bastante tênues. De modo geral, os estudos não diferenciam a resistência do consumidor e o anticonsumo e os dois são abordados de maneira similar na literatura.

Iyer e Muncy (2009) afirmam que existem muitas abordagens diferentes para anticonsumo e consumo alternativo, sendo que as motivações para o anticonsumo variam entre preocupações políticas, pessoais e ambientais. Os autores, por exemplo, propõem uma categorização dos tipos de anticonsumo, dividindo-os em quatro áreas distintas de pesquisa: (1) social geral, voltada para consumidores preocupados com os impactos globais e que reduzem seu nível de consumo em benefício da sociedade ou do meio ambiente; (2) social específica, voltada para ativistas contra o mercado, que evitam o uso de um produto ou marca, porque eles sentem que uma marca ou produto específico traz um problema social específico como uma marca que encoraja um comportamento social negativo; (3) pessoal geral, que corresponde a um campo cujo objeto de estudo são pessoas adeptas da simplicidade voluntária, que optam por um estilo de vida menos orientado para o consumo; e (4) pessoal específica, que é voltada para consumidores antileais, que têm um compromisso pessoal de evitar a

compra de um produto por causa da inferioridade percebida ou de uma experiência negativa associada a ele.

Quadro 1 – Quatro tipos de anticonsumo

		Propósito do Anticonsumo	
		Preocupações sociais	Preocupações pessoais
Objeto do Anticonsumo	Geral (Todo consumo)	Impacto global para os consumidores	Simplificadores
	Específico (Marcas ou produtos individuais)	Ativistas de mercado	Antilealdade dos consumidores

Fonte: Iyer e Muncy (2009)

É importante mencionar que Iyer e Muncy (2009) destacam que uma categoria não exclui a outra e que uma pessoa poderia reduzir o consumo por causas associadas a mais de uma categoria. No entanto, os autores distinguem essas quatro formas de anticonsumo para estudar o fenômeno com mais clareza.

A pesquisa sobre anticonsumo é definida por Chatzidakis e Lee (2013) como o estudo acerca das “razões contra o consumo”, o que diz respeito aos comportamentos nos quais as pessoas se distanciam de determinados consumos por preocupações éticas, ambientais, de resistência ou por divergências simbólicas. Para os autores, um dos desafios da pesquisa sobre essa temática está no fato de que, em alguns tipos de comportamento de anticonsumo, é difícil observar sua ocorrência e suas consequências. Erbisti e Suarez (2019) complementam que, enquanto boicotes e protestos são comportamentos visíveis, o anticonsumo ou distanciamento mais cotidiano nem sempre é “tangível” e observável.

No que tange às pesquisas relacionadas ao estado da arte da produção brasileira sobre o anticonsumo e a resistência ao consumo, foram encontrados os estudos de Oliveira *et al.* (2012) e de Chauvel *et al.* (2012). O trabalho de Oliveira *et al.* (2012) correspondeu a um estudo bibliométrico especificamente sobre as publicações no Encontro de Marketing da ANPAD acerca de estudos sobre consumo e anticonsumo, não abordando a questão da resistência ao consumo. Já o artigo de Chauvel *et al.* (2012), publicado no Encontro Nacional de Estudos do Consumo, optou por não empregar a técnica do levantamento bibliométrico e situou-se dentro de uma perspectiva mais interpretativa, discutindo os artigos brasileiros que estudavam o comportamento de anticonsumo ou a resistência ao consumo.

Nos estudos realizados no Brasil sobre resistência ao consumo e anticonsumo, os assuntos que receberam bastante atenção foram: ciberativismo (SILVA; TORRES; FRANÇA, 2011; ALBUQUERQUE; PEREIRA, BELLINI, 2011; CRUZ *et al.*, 2012; SILVA; BAUER; ASSIS 2011); consumo consciente (BARROS; COSTA, 2008; BARROS; AYROSA, 2012; KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012); antipublicidade (ERBISTI; SUAREZ, 2019; OLIVEIRA; PESSOA; AYROSA, 2017); resistência a adoção de serviços (ABBADE; NORO, 2012), tribos e subculturas de consumo (SILVA; COSTA; CARVALHO, 2011), anticonsumo de alimentos (MOREIRA; ACEVEDO, 2015; SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2013) e rejeição à marcas (MATTIODA; SUAREZ; BARROS, 2014).

Percebe-se, assim, que existem muitas possibilidades de desenvolvimento de estudos sobre o anticonsumo e a resistência ao consumo em aspectos diversos e ricos, que vão desde, por exemplo, a resistência à adoção de serviços até movimentos de comunidades virtuais antimarca relacionadas a operadoras de telefonia celular. O

fato de terem sido constatadas investigações sobre fenômenos cotidianos como, por exemplo, anticonsumo de carne vermelha (SANTOS; SILVA; CHAUVEL, 2013) e adoção da prática da agricultura urbana (COMASSETTO *et al.*, 2013), indica relação com a afirmação de Peñaloza e Price (1993) de que as resistências ao consumo essenciais também são encontradas nas minúcias de uso de produtos e significações presentes no dia-a-dia.

2.2 Ciberativismo

O ciberativismo e as comunidades virtuais são aspectos que têm recebido destaque nas pesquisas sobre resistência ao consumo e anticonsumo. Segundo Fonseca, Silva e Teixeira Filho (2017), o ciberativismo, também chamado de ativismo digital, tem se revelado uma forma de ativismo desde o final dos anos 1990, por meio da atuação de indivíduos e grupos em redes sociais. O ciberespaço tem se mostrado um local de engajamento e mobilização social.

Para Parsloe e Holton (2018), o ciberativismo surge com mais frequência quando os indivíduos agem simultaneamente online em relação a um determinado tópico. Segundo os autores, o ciberativismo é produzido por organizações de movimentos participativos e, quando essas organizações produzem atividades altamente coordenadas, elas podem refletir a lógica da ação coletiva. Bennett *et al.* (2014) afirmam que o sucesso da ação conectiva dos movimentos de ciberativismo depende dos processos de produção entre pares em uma cultura de compartilhamento automotivado, no qual os indivíduos são inspirados a criar e divulgar artigos, imagens, comentários e outros artefatos digitais. Assim, conforme Parsloe e Holton (2018), o ciberativismo prospera em plataformas de mídias sociais que facilitam a criação e a disseminação de artefatos digitais por meio de seus recursos estruturais.

Na visão de Fonseca, Silva e Teixeira Filho (2017), o ciberespaço tem estimulado os cidadãos a denunciarem a deficiência de políticas públicas nas cidades. Além disso, tem incentivado práticas colaborativas na sociedade, com as pessoas propondo soluções de problemas para o bem comum da população. Castells (2013) apontou algumas especificidades nas mobilizações iniciadas virtualmente pela rede. Para o autor, elas são simultaneamente locais e globais, seguem a lógica das redes, atingem um grande número de pessoas e se propagam rapidamente. Além disso, geralmente não possuem causas únicas.

Nota-se que, pelo fato de atualmente as sociedades vivenciarem um contexto histórico e social marcado pelo uso da internet e das novas mídias, as pesquisas acerca do anticonsumo e da resistência ao consumo também se preocupam em entender tais fenômenos neste âmbito. Autores como Albuquerque, Pereira e Bellini (2011) acreditam que o ciberespaço potencializou a força das tribos contemporâneas e sua capacidade de ativismo. Para eles, o ciberativismo anticonsumo representa uma oportunidade para compreensão do comportamento dos consumidores e de suas práticas de consumo no ciberespaço.

Silva, Torres e França (2011) complementam a perspectiva de Albuquerque, Pereira e Bellini (2011) quando afirmam que as comunidades virtuais se configuram como grupos de referência que geram redes de mobilização social, ao permitirem a interação dos atores, que se conectam por um capital social, que são as informações.

Partilhando desta visão, Silva, Bauer e Assis (2011) também expõem que os movimentos de resistência a marcas e ao consumo têm surgido aos milhares no ciberespaço, que tem se transformado em um meio onde as reclamações individuais deixam de ser um evento privado e tornam-se públicas, mobilizando outros consumidores sobre práticas e injustiças causadas pelas organizações. De acordo com os autores, blogs, sites e comunidades virtuais passaram a representar tanto o culto a uma marca quanto o ódio à mesma.

Em seu artigo sobre ativismo do consumidor online, Minocher (2019) explora como ativistas de defesa do consumidor usam o site de petições Change.org para resistir e desafiar com sucesso as práticas de negócios corporativos. Com estudos de caso de duas campanhas de sucesso, Minocher (2019) rastreia um processo de ativismo do consumidor online no qual os comentários de indivíduos em busca de publicidade pessoal agregam-se para atrair a atenção negativa da mídia para uma marca, levando a subsequentes mudanças de comportamento corporativo. Segundo o autor, este processo de ciberativismo é um exemplo de interação dinâmica entre espaços online de participação, publicidade pessoal e formação de identidades para consumidores e empresas.

Pensando na temática “ciberativismo e resistência ao consumo”, o presente artigo, então, busca contribuir com a pesquisa sobre os traços de personalidade antecedentes do comportamento de resistência ao consumo quando este é promovido por meio de ciberativismo. Dentro da classificação de Iyer e Muncy (2009), o presente estudo possui objeto de anticonsumo geral, e, como propósito de anticonsumo, preocupações sociais de impacto global. Para tanto, o tópico a seguir expõe uma breve descrição do modelo 3M utilizado na pesquisa.

2.3 O Modelo 3M

Nesse estudo de caráter descritivo, técnicas quantitativas foram empregadas para a análise do fenômeno estudado. Adotou-se o uso do modelo teórico 3M (MOWEN, 2000), no qual a teoria do traço é aplicada ao estudo da personalidade e do comportamento. De acordo com Mowen (2000), o traço é um constructo intrapsíquico que pode ser medido e prediz diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos. Desenvolvendo medidas válidas e confiáveis de traços, é possível identificar empiricamente relações entre comportamento manifesto, contexto situacional e traços de personalidade elementares.

O Modelo 3M é hierárquico, sendo os constructos organizados de acordo com seu nível de abstração. Cada constructo representa um traço que pode ser classificado em elementar, composto, situacional e superficial. Traços elementares resultam da genética e aprendizado na infância. Traços elementares combinam com processos culturais e aprendizado na infância para o desenvolvimento de traços compostos. Traços compostos, por sua vez, combinam com o contexto do comportamento para criar traços situacionais (diferenças individuais expressas dentro de um contexto específico). Os traços situacionais interagem com atitudes e envolvimentos duradouros relacionados às classes de produtos criando traços superficiais (tendências duradouras de agir com respeito às categorias de produtos ou domínio específico de comportamento) (MOWEN, 2000).

O Quadro 2 abaixo ilustra a definição dos traços elementares e superficiais presentes no modelo 3M proposto:

Quadro 2 – Definição dos traços elementares do modelo 3M utilizados no modelo proposto

Traço	Símbolo	Descrição
Amabilidade*	am	Necessidade de expressar bondade e simpatia pelas pessoas.
Necessidade de recursos materiais*	nm	Necessidade de possuir bens materiais cumulativamente
Neuroticismo*	n	Tendência a expressar mau humor e comportamento temperamental.
Introversão*	i	Tendência de apresentar sentimentos de timidez.
Traço superficial- propensão à resistência ao consumo**	ts	Propensão de adotar comportamento de resistência ao consumo motivado por ciberativismo

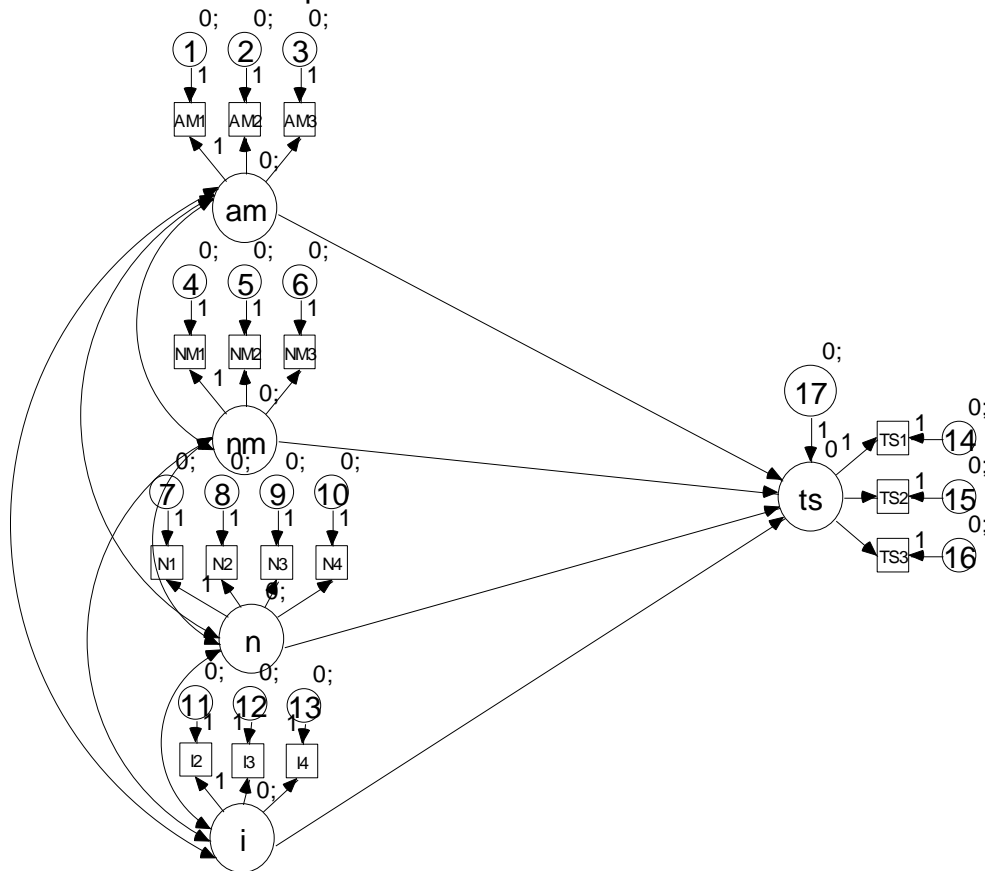
Fonte: *: Mowen (2000), **: elaboração própria (2019).

No presente estudo, o traço superficial ts (mais concreto, ou seja, observável na prática) é a propensão de adotar comportamento de resistência ao consumo motivado por ciberativismo. No modelo, os traços antecedentes seriam os traços elementares (mais abstratos) amabilidade, necessidades de recursos materiais, neuroticismo e introversão (MOWEN, 2000). Espera-se que indivíduos participantes de redes de mobilização social, que adotem comportamento de resistência ao consumo apresentem estes traços.

Os traços acima foram escolhidos por estarem relacionados com as áreas de categorização dos tipos de anticonsumo propostos por Iyer e Muncy (2009): amabilidade para a área 1, social geral, voltada para consumidores preocupados em beneficiar a sociedade ou o meio ambiente; introversão para a área 2, social específica, na qual pessoas com altos escores nesse traço tendem a não serem ativistas contra o mercado; necessidades de recursos materiais para a área 3, pessoal geral, na qual pessoas com altos escores nesse traço dificilmente seriam adeptas da simplicidade voluntária, ou optariam por um estilo de vida menos orientado para o consumo; e neuroticismo para a área 4, pessoal específica, na qual pessoas com altos escores nesse traço tenderiam a expressar mau humor em decorrência de experiências negativas associadas ao consumo.

A seguir na Figura 1 apresenta-se o modelo proposto para a análise dos antecedentes.

Figura 1 – Modelo estrutural proposto para análise da propensão à adoção de comportamento de resistência ao consumo.



Notas: am=amabilidade, nm=necessidade de recursos materiais, n=neuroticismo, i=introversão, ts=traço superficial.

Fonte: Baseado em Mowen (2000)

2.4 Hipóteses da pesquisa

A partir do modelo conceitual-hipotético, com as definições dos traços e das áreas de categorização dos tipos de anticonsumo levantadas na revisão de literatura, as seguintes hipóteses de pesquisa são testadas com a aplicação do modelo:

H1: A amabilidade está positivamente relacionada com a propensão à resistência ao consumo

Segundo Iyer e Muncy (2009), uma das motivações para a resistência ao consumo seria a preocupação pessoal com o meio ambiente e a sociedade em geral. Por isso, espera-se que pessoas com altos escores nesse traço tenham maior propensão à resistência ao consumo. A amabilidade também elevaria o valor utilitário do anticonsumo devido às emoções envolvidas na compra (KRAEMER; SILVEIRA; ROSSI, 2012).

H2: A necessidade de recursos materiais está negativamente relacionada com a propensão à resistência ao consumo

Essa hipótese está baseada nos argumentos de Belk (2000) e de Bauer *et al.* (2012), nos quais uma maior a aderência aos símbolos e ritos capitalistas e materialistas leva a uma menor propensão à resistência ao consumo.

H3: O neuroticismo está positivamente relacionado com a propensão à resistência ao consumo

Alto escore em neuroticismo indica temperamento instável, que não favorece a lealdade, e sim comportamentos antileais devido a experiências negativas (IYER; MUNCY, 2009), e, portanto, à resistência ao consumo.

H4: A introversão está negativamente relacionada com a propensão à resistência ao consumo

Para Peñaloza e Price (1993), uma das dimensões da resistência ao consumo está ligada a ações coletivas. Como a introversão amortiza a participação em ações coletivas, espera-se que ela desfavoreça a resistência ao consumo.

3. Procedimentos metodológicos

Este estudo seguiu abordagem quantitativa, com uso do *survey* (aplicação de questionários) para coleta de dados e análise de modelagem de equações estruturais. A partir do modelo de mensuração, elaborou-se questionário no qual cada questão representa uma dimensão (variável manifesta) de cada constructo. O Quadro 3 expõe as perguntas que mensuram cada constructo utilizado no modelo:

Quadro 3 – Dimensões dos constructos

amabilidade - am	am1- sou atencioso com outras pessoas
	am2- sou compreensivo com as pessoas
	am3- sou gentil com os outros
necessidade de recursos materiais -nm	nm1- gosto de coisas consideradas as melhores
	nm2- gosto de comprar coisas caras
	nm3- gosto de ostentação
neuroticismo -n	n1- sou mais mal humorado que outros
	n2- sou temperamental
	n3- meu humor muda de repente
	n4- sou mais irritável que outros
introversão -i	i1- sou tímido
	i2- prefiro ficar calado quando estou com outros
	i3- fico envergonhado quando estou entre pessoas estranhas
traço superficial - ts	ts1- gosto da ideia de não consumir como forma de manifestar insatisfação com alguma coisa
	ts2- acredito nas informações dos ciberativistas quando pedem pelas redes sociais para deixar de consumir algo
	ts3- confio que, se deixar de consumir determinados produtos, estarei contribuindo para resolver vários tipos de problemas

Fonte: am, nm, n e i, baseado em Mowen (2000), ts sugerido pelos autores.

O questionário foi aplicado a alunos dos cursos de graduação e pós-graduação de Instituição Federal de Ensino Superior de Minas Gerais. A mensagem solicitando a resposta ao questionário foi postada em redes sociais, nas quais foi disponibilizado o link para formulário elaborado no Formulários Google. O período de coleta de dados foi de 07 a 31 de janeiro de 2019, no qual foram registradas 62 respostas. Com relação ao perfil socioeconômico, dentre os respondentes 56% são do sexo masculino e 44% do sexo feminino. A maioria está na faixa etária entre 19 e 23 anos (64%) e 24 a 28 anos (22%) e é solteira (85%).

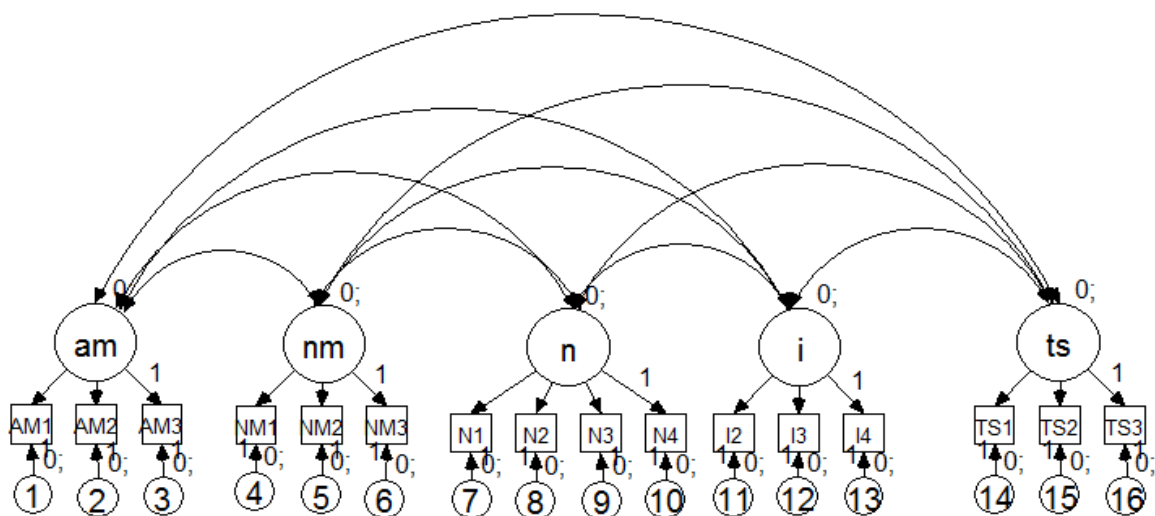
Nessa forma de coleta, na qual o respondente não é escolhido intencionalmente, a amostragem pode ser caracterizada como por conveniência (MATTAR, 1999). Ela foi escolhida devido à possibilidade de operacionalização dentro dos limites de tempo e financeiros dos pesquisadores. As respostas foram organizadas em planilhas e em seguida receberam tratamento para retirada de questionários inválidos. Após a depuração, todas as 62 respostas foram consideradas válidas.

3.4 Forma de análise dos dados

Inicialmente são executados os testes de consistência interna das escalas e adequação dos dados à análise fatorial confirmatória. Para a realização do primeiro, utiliza-se o teste Alpha de Crombach, sendo consideradas válidas as escalas com $\text{Alpha} > 0,6$. Para o segundo, emprega-se os testes KMO e Barlett, sendo aprovadas escalas com $\text{KMO} > 0,6$ e $\text{Barlett} < 0,05$. Esses parâmetros foram adotados conforme colocado por Hair Jr. *et al.* (2005). Após comprovação da confiabilidade dos dados, inicia-se a análise das relações entre os constructos.

Em seguida, são feitas as análises da validade discriminante e da validade convergente dos elementos presentes no modelo proposto. Para tanto, é utilizado o modelo estrutural mostrado na Figura 2 a seguir:

Figura 2 – Modelo de mensuração para análise de validade discriminante e validade convergente



Notas: am=amabilidade, nm=necessidade de recursos materiais, n=neuroticismo, i=introversão, ts=traço superficial.

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir do modelo de mensuração acima, são calculados os valores da Variância Média Extraída – AVE. Para que o constructo apresente validade convergente, o valor da AVE deve ser superior a 0,45 e a CR maior que 0,6 (FORNELL; LARCKER, 1981). Para verificação da validade discriminante entre constructos, foram comparados os valores da raiz quadrada de AVE com as correlações entre constructos (exigência: correlação < \sqrt{AVE}).

Entre as várias ferramentas estatísticas disponíveis para a análise das relações entre constructos, está a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) ou *Structural Equations Modeling* (SEM). Dentro da SEM, os modelos são formados por variáveis latentes e variáveis observadas (ou manifestas) (KLINE, 2011), e sua adequação é avaliada por meio da comparação entre as matrizes de covariância esperada e observada. A comparação é feita utilizando-se o teste X^2 (Qui-quadrado) dividido pelos graus de liberdade associados, nos quais os valores até 5,0 são considerados aceitáveis (KLINE, 2011). Outro índice utilizado para mensurar o nível de ajuste do modelo é o CFI (*Comparative Fit Index*) que avalia a adequação do modelo em comparação a um modelo independente. Valores acima de 0,90 são considerados aceitáveis para os índices comparativos.

O último índice utilizado indica a inadequação do modelo por meio dos resíduos. O RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) estima a falta de adequação do modelo quando comparado a um modelo perfeito e, ao mesmo tempo, considera questões de parcimônia. Valores abaixo de 0,05 indicam boa adequação, valores até 0,08 são considerados razoáveis e valores acima de 0,1 indicam adequação ruim (KLINE, 2011). Nesse trabalho, os índices empregados para avaliação da adequação foram o X^2/df , o CFI e o RMSEA. Os cálculos foram realizados nos softwares Amos 5® e SPSS® versão 18.

4 Análise dos resultados

4.1 Testes de consistência interna e adequação à análise das escalas utilizadas

A primeira etapa da depuração das escalas utilizadas foi o teste de consistência interna e adequação à análise fatorial exploratória. Como citado anteriormente, foram consideradas válidas as escalas que com Alpha > 0,6, KMO > 0,6 e Barlett < 0,05.

Tabela 1 – Resultados dos testes de consistência interna e adequação à análise

	Alpha	KMO	Bartlett
am	0,853	0,729	0
nm	0,687	0,643	0
n	0,813	0,801	0
i	0,639	0,63	0
ts	0,685	0,636	0

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Como mostrado na Tabela 1, todas as escalas apresentaram valores acima do mínimo exigido e foram consideradas válidas em relação à consistência interna e adequação à análise fatorial exploratória.

4.2 Teste de validade discriminante e validade convergente

Para os testes de validade discriminante e validade convergente, foram calculadas a AVE para cada constructo e a correlação entre eles, a partir do modelo de mensuração da figura 2. Esse modelo apresentou os seguintes índices de ajuste: $X^2=104$, $df=94$, $X^2/df = 1,106$, $CFI=0,963$ e $RMSEA=0,042$. Tais resultados indicam que o modelo possui um bom grau de ajustamento. Após a verificação do ajustamento do modelo, calculou-se os valores de AVE de cada constructo. A Tabela 2 a seguir ilustra os resultados obtidos:

Tabela 2 – AVE e correlação entre os constructos

	AVE	ts	am	nm	n	i
ts	0,45	0,67				
am	0,67	0,37	0,82			
nm	0,45	-0,17	-0,03	0,67		
n	0,52	-0,26	-0,35	0,46	0,72	
i	0,45	-0,04	-0,33	0,21	0,42	0,67

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os resultados em negrito na diagonal da Tabela 2 representam a raiz de AVE para cada constructo. Como se pode perceber, nenhuma correlação entre constructos foi superior a ela, por isso, pode-se assumir a validade discriminante dos constructos. Com relação à validade convergente, todos os constructos apresentaram $AVE > 0,45$, mostrando que todos os constructos podem ser utilizados no modelo. Uma vez comprovada as validades discriminante e convergente dos constructos, efetuou-se o teste das hipóteses levantadas no modelo de mensuração.

4.3 Teste das hipóteses

Após os cálculos efetuados no software Amos 5®, o modelo estrutural apresentou R^2 de 0,19, indicando que a variável latente (constructo) exógena (independente) amabilidade-am explicou 19% da variância da variável latente endógena (dependente) traço superficial-ts. As significâncias das relações presentes na regressão são mostradas na Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 – Coeficientes padronizados e significâncias

			Coeficiente de regressão padronizados	P
ts	<---	am	0,376	0,042
ts	<---	nm	-0,131	0,519
ts	<---	n	-0,140	0,528
ts	<---	i	0,169	0,401

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Como pode ser observado, ao nível de significância de 0,05, apenas o constructo amabilidade-am apresentou relação de antecedência significativa ($p=0,042$) com o constructo traço superficial-ts. O sinal da regressão para a amabilidade também está de acordo com a hipótese. Assim, das quatro hipóteses levantadas, apenas H1 é suportada, sendo as demais rejeitadas.

4.4 Discussão dos resultados

A partir da análise dos resultados, verificou-se a confirmação da hipótese de que a amabilidade está positivamente relacionada com a propensão à resistência ao consumo quando esta é promovida por meio de ciberativismo. Isso quer dizer que, quanto maior a necessidade da pessoa de expressar bondade e simpatia pelo próximo (MOWEN, 2000), maior a propensão ao desenvolvimento de atos de resistência ao consumo. O traço de amabilidade tem relação com a categoria de anticonsumo proposta por Iyer e Muncy (2009) voltada para consumidores preocupados em beneficiar a sociedade ou o meio ambiente (categoria social-geral).

Isso leva a concluir que, quanto maior a preocupação com o bem estar da sociedade e do meio ambiente (ser amável), maior a propensão do indivíduo em engajar em atos de ciberativismo voltados para o anticonsumo. A confirmação desta hipótese corrobora com os argumentos de Chatzidakis e Lee (2013), quando expõem que, dentre as razões para a existência do anticonsumo, estão as preocupações éticas, ambientais ou divergências simbólicas. Fonseca, Silva e Teixeira Filho (2017) expõem sobre o ciberespaço ser um lugar para os cidadãos fazerem denúncias e proporem soluções de problemas para o bem comum da população, ações típicas de pessoas com altos escores nesse traço. A amabilidade, portanto, se mostra como um traço de personalidade antecedente da resistência ao consumo.

Como as demais hipóteses foram rejeitadas, não se pode afirmar que os traços necessidades de recursos materiais-nm, neuroticismo-n, e introversão-i, influenciam a propensão à resistência ao consumo, o traço superficial analisado. O valor do coeficiente de determinação de 0,19, assim como o coeficiente padronizado de 0,376 entre os constructos, são sinais de que outros traços de personalidade (compostos e situacionais) influenciam o comportamento de resistência ao consumo.

Considerações finais

Este artigo teve o objetivo de verificar os traços de personalidade antecedentes da resistência ao consumo quando esta é promovida por meio do ciberativismo. Os resultados obtidos mostram que a amabilidade é um preditor da propensão à resistência ao consumo, potencialmente ligado à área 1 dentro da tipologia de anticonsumo propostos por Iyer e Muncy (2009), relacionado ao social geral, voltada para consumidores preocupados em beneficiar a sociedade ou o meio ambiente por meio da resistência ao consumo.

Tal resultado tem como implicações gerenciais para as organizações uma preocupação e cuidado maior com a imagem e a reputação das marcas no que tange às questões éticas, de responsabilidade social corporativa e de sustentabilidade. Tendo em vista que a amabilidade é um antecedente de comportamentos de resistência ao consumo, nota-se que os consumidores preocupados com questões sociais e ambientais podem assumir comportamentos ciberativistas e de resistência ao consumo, caso considerem que as empresas estejam adotando posturas anti-éticas. Esta constatação reforça cada vez mais a importância da responsabilidade social empresarial.

Com relação às limitações do estudo, elas são relacionadas com a ausência, na análise, de variáveis como situação socioeconômica, nível educacional, faixa etária e nível de renda, que podem influir no comportamento de resistência ao consumo

promovido pelo ciberativismo. Outra limitação é representada pela reduzida quantidade da amostra, somada à forma de amostragem não probabilística do estudo, escolhida por conveniência, que não permite a inferência para uma população, e limita os resultados obtidos ao grupo pesquisado.

Para pesquisas futuras acerca do tema, uma sugestão deste artigo é uma delimitação conceitual explícita acerca dos termos “anticonsumo” e “resistência ao consumo”, dado que os estudos brasileiros não distinguem claramente os termos, tratando-os como quase sinônimos. Apesar de autores como Lee *et al.* (2011) constatarem que essa dificuldade de diferenciar os dois termos também está presente no âmbito da literatura internacional, seria interessante que houvesse um esforço de teorização sobre os dois termos. Afinal, será que é possível considerar fenômenos como, por exemplo, o abandono do consumo de carne vermelha e a rejeição a eventos esportivos, ao dia dos namorados e ao comércio natalino como fenômenos determinados pelas mesmas influências internas e externas? Não seriam estes comportamentos fundados em bases psicossociais lógicas muito díspares para serem significadas sob uma estrutura conceitual comum? Neste sentido, uma proposta para agenda de pesquisa futura é delimitar as fronteiras conceituais entre os termos resistência ao consumo e anticonsumo, em uma perspectiva da cultura brasileira.

Ademais, seria profícuo analisar estes fenômenos sob o ponto de vista mercadológico, econômico, psicológico e social. Mercadológico, pois trata diretamente de relações de troca em busca de satisfação de necessidades. Econômico, porque impacta na circulação de determinados bens e na receita das firmas. Psicológico, pois envolve o estudo do processo mental que leva uma pessoa a rejeitar, voluntária ou compulsoriamente, um objeto de consumo. Social, por influenciar as instituições socialmente construídas e representar uma luta contra a dominação e opressão. Assim, uma categorização mais ampla dos elementos que interagem com estes fenômenos poderia contribuir na elucidação das fronteiras que os separam.

Assim, como proposta de pesquisa futura, sugere-se também o estudo do anticonsumo de pontos de vista de novas teorias de marketing, como a Lógica Dominada pelo Serviço, de Lusch e Vargo (2014). De acordo com esta lógica, os consumidores cocriam valor juntamente com as firmas e o anticonsumo pode ser resultado do baixo valor percebido ocasionado por questões sociais idiossincráticas.

Referências

ABBADE, E. B.; NORO, G. Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de auto-atendimento bancário. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 5, n. 3, p. 507-524, 2012.

ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. *Revista de Administração*, São Paulo, v.46, n.2, p.135-149, 2011.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introdutório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. In: **EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

BARROS, D. F.; AYROSA, E. A. T. Consumo Consciente: Entre Resistência do Consumidor e Discurso Identitário. In: **EMA**, Curitiba, 2012.

BAUER, M. A *et al.* Cuing consumerism: situational materialism undermines personal and social well-being. **Psychological science**, v. 23, n. 5, p. 517–23, 1 maio 2012.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265–280, 1985.

BELK, R. W. A Child's Christmas in America: Santa Claus as Deity, Consumption as Religion. **The Journal of American Culture**, v. 10, n. 1, p. 87–100, mar. 1987.

BELK, R. W. Materialism and the Modern U.S. Christmas. **Advertising & Society Review**, v. 1, n. 1, 2000.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A.; WALKER, S. Organization in the crowd: peer production in large-scale networked protests. **Information, Communication & Society**, v. 17, n. 2, p. 232-260, 2014.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Edição digital. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

CHAUVEL, M. A.; SILVA, R. C. M.; ARAÚJO, F. F.; HOR-MEYLL, L. F. Anticonsumo no Brasil: Reflexões sobre os Estudos Existentes e Proposta de uma Agenda de Pesquisa. In: **VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, Rio de Janeiro, 2012.

CHATZIDAKIS, A.; LEE, M. S. W. Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, v. 33, n. 3, p. 190-203, 2013.

CLOSE, A.; ZINKHAN, G. Consumer experiences and market resistance: an extension of resistance theories. **Advances in Consumer Research**, 2007.

COMASSETTO, B. H.; SOLALINDE, G. P.; SOUZA, J. V. R.; TREVISAN, M.; ABDALA, P. R. Z.; ROSSI, C. A. V. Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: A agricultura urbana. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 4, p. 364-375, 2013.

CRUZ, B. P. A.; ROSS, S. D.; BRAGA, J. J. M.; ABELHA, D. M. Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 2, p. 91-110, abr-jun, 2012.

ERBISTI, M.; SUAREZ, M. C. 'Ad Blocking': Discursos de Adoção e de Anticonsumo da Publicidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 3, p. 170-182, 2019.

FONSECA, S. M. M.; SILVA, A. P.; TEIXEIRA FILHO, J. G. A. O Impacto do Ciberativismo no Processo de Empoderamento: O Uso de Redes Sociais e o Exercício da Cidadania. **Desenvolvimento em Questão**, v. 15, n. 41, p. 59-84, 2017.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 4, p. 133–144, 2006.

GARCIA-BARDIDIA, R.; NAU, J.P., RÉMY, E. Consumer resistance and anti-consumption: Insights from the deviant careers of French illegal downloaders. **European Journal of Marketing**, 2011.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HIRSCHMAN, E. **Exploring the Dark Side of Consumer Behavior: Metaphor and Ideology in Prostitution and Pornography**. 1991, [S.l.: s.n.], 1991. p. 303–314.

HUNT, S.; MORGAN, R.M. Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. **Journal of Marketing**, v. 60, p.107-114, 1996.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, 2009.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. A. Y. M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, 2004.

KRAEMER, F.; SILVEIRA, T.; ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, artigo 11, set. 2012.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

LUSCH, R. L.; VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic: premises, perspectives, possibilities**. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

LEE, M. S. W.; FERNANDEZ, K. V.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: an overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 145–147, fev. 2009.

LEE, M. S. W.; CHERRIER, H.; ROUX, D.; COVA, B. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, nov. 2011.

LUSCH, R. L.; VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic: premises, perspectives, possibilities**. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTIODA, D. G.; SUAREZ, M.; BARROS, D. F. Ampliando o entendimento sobre marcas e escolhas a partir da perspectiva da rejeição. In: **EMA**, Gramado, 2014.

MINOCHER, X. Online consumer activism: Challenging companies with Change. org. **New Media & Society**, v. 21, n. 3, p. 620-638, 2019.

MOREIRA, I. P. C.; ACEVEDO, C. R. Resistance to consumption and Veganism: A Study about Motivations, Values, and Feelings . **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 2, p. 50-67, 2015.

MOWEN, J. C. **The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior**. New York: Springer Science+Business Media, 2000.

OLIVEIRA, R. C. A.; PESSÔA, L. A. G. P.; AYROSA, E. A. T. Resistência, Jamming e antipublicidade: uma análise dos spoof ads da adbusters media foundation. **Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 4, n. 11, p. 1373-1437, 2017.

OLIVEIRA, G. A.; SCATULINO, P. L. S.; CAMARGO, R.; TROCCOLI, I. R. Uma leitura biblioteconômica dos estudos de consumo e de anticonsumo dos EMAS. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**, v. 3, n. 1, p. 201–222, 2012.

PARSLOE, S. M.; HOLTON, A. E. # Boycottautismspeaks: communicating a counternarrative through cyberactivism and connective action. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 8, p. 1116-1133, 2018.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. Consumer resistance: a conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 123-128, jan. 1993.

PINTO, M. R.; LARA, J. D. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 1, n. 3, set-dez, 2008.

SANTOS, L. R.; SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M. A. Anticonsumo no Brasil: Investigando a Percepção dos Anticonsumidores de Carne Vermelha. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 23-44, jul- set 2013.

SILVA, T. M. B.; COSTA, A. M.; CARVALHO, J. L. F. Resistência ao consumo em um circuito urbano de Parkour. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 8, n. 22, p. 119-146, 2011.

SILVA, G. P.; TORRES, P. A.; FRANÇA, A. L. D. Proteção e Anticonsumo em Rede: uma Aplicação da Análise de Redes Sociais na Comunidade Virtual do Banco X do Site ReclameAQUI. In: **EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2011.

SILVA, T. M. B.; BAUER, H.; ASSIS, M. A. Ciberativismo e Comunidades Virtuais: um Estudo sobre o Movimento Anti-Globo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 83-106, set-dez, 2011.

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

VIEIRA, F. G. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v.43, n.1, p. 81-90, 2003.