



Revista Alcance

ISSN: 1413-2591

alcance@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí

Brasil

Leite de Souza, Ildembergue; Fernandes da Silva Gaião, Bruno; dos Santos Silva,
Joana; Maranhão de Souza Leão, André Luiz
**UMA ABORDAGEM ALTERNATIVA PARA A PESQUISA DO CONSUMIDOR: ADOÇÃO
DA CONSUMER CULTURE THEORY (CCT) NO BRASIL**
Revista Alcance, vol. 20, núm. 3, julio-septiembre, 2013, pp. 383-399
Universidade do Vale do Itajaí
Biguaçu, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477748345007>

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

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

UMA ABORDAGEM ALTERNATIVA PARA A PESQUISA DO CONSUMIDOR: ADOÇÃO DA CONSUMER CULTURE THEORY (CCT) NO BRASIL

AN ALTERNATIVE APPROACH TO CONSUMER RESEARCH: ADOPTION OF CONSUMER CULTURE
THEORY (CCT) IN BRAZIL

UN ABORDAJE ALTERNATIVO PARA EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR: ADOPCIÓN DE LA
CONSUMER CULTURE THEORY (CCT) EN BRASIL

Ildembergue Leite de Souza

Mestre

Universidade Federal de Pernambuco

ildembergue.leite@gmail.com

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Doutorando

Universidade Federal de Pernambuco

brunno_gaiao@hotmail.com

Joana dos Santos Silva

Mestre

Universidade Federal de Pernambuco

joo.ssilva@gmail.com

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Doutor

Universidade Federal de Pernambuco

aleao21@hotmail.com

Submetido em: 20/12/2012

Aprovado em: 01/07/2013

RESUMO

O campo de Comportamento do Consumidor se baseia numa perspectiva teórica econômico-cognitivista de forte orientação gerencialista, assumindo o indivíduo como uma entidade previsível e passível de influência. A década de 1980 trouxe uma visão alternativa a essa corrente: a *Consumer Culture Theory* (CCT). Tal perspectiva assume uma orientação epistemológica diferente daquela dominante, baseando-se no interpretativismo e na pesquisa qualitativa, tratando o consumo como fenômeno cultural. A crescente disseminação internacional da CCT motivou a realização deste artigo, que tem por objetivo analisar se a mesma está consolidada no Brasil. Para tanto, realizamos uma *desk research*, cujo *corpus* de pesquisa foi baseado em artigos na área de *Marketing* publicados nos últimos dez anos na Divisão de *Marketing* do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) e do Encontro de *Marketing* da ANPAD (EMA). Os resultados encontrados apontam para um crescente desenvolvimento dos estudos e centros de pesquisa ligados à CCT, revelando que tal perspectiva se mostra em processo de estabelecimento no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: *Consumer Culture Theory* (CCT). Produção acadêmica brasileira em *marketing*. *Desk research*.

ABSTRACT

The field of Consumer Behavior is based on an economic-cognitive perspective with a strong managerial orientation, assuming the individual as a predictable entity that is liable to influence. The 1980s brought an alternative view to this thinking: Consumer Culture Theory (CCT). This perspective assumes a different epistemological orientation from that of the predominant one, based on interpretivism and qualitative research, treating consumption as a cultural phenomenon. The increasing international spread of CCT prompted the study described in this article, to examine whether CCT is consolidated in Brazil. For this, desk research was carried out, using a corpus based on papers published in the area of marketing over the past ten years, by the Marketing Division of the Meeting of the National Association of Postgraduate and Research Programs in Business Administration (EnANPAD) and the ANPAD Marketing Meeting (EMA). The results point to a growing development of studies and research centers related to CCT, revealing that this perspective is currently in the process of being established in Brazil.

KEYWORDS: Consumer Culture Theory (CCT). Brazilian academic production in marketing. Desk research.

RESUMEN

El campo del Comportamiento del Consumidor está fundamentado en una perspectiva teórica económico cognitivista de fuerte orientación gerencialista que asume al individuo como una entidad previsible y pasible de influencia. La década de 1980 trajo una visión alternativa a esa corriente: la *Consumer Culture Theory* (CCT). Tal perspectiva asume una orientación epistemológica diferente de aquella dominante, basándose en el interpretativismo y en la investigación cualitativa, y tratando el consumo como fenómeno cultural. La creciente diseminación internacional de la CCT motivó la realización de este artículo, que tiene por objetivo analizar si la misma está consolidada en Brasil. Para ello, realizamos una *desk research*, cuyo *corpus* de investigación se fundamentó en artículos del área de *Marketing* publicados en los últimos diez años en la División de *Marketing* del Encuentro de la Asociación Nacional de los Programas de Posgrado e Investigación en Administración (EnANPAD) y del Encuentro de *Marketing* de la ANPAD (EMA). Los resultados encontrados apuntan hacia un creciente desarrollo de los estudios y centros de investigación vinculados a la CCT, revelando que tal perspectiva se muestra en proceso de establecimiento en Brasil.

PALABRAS CLAVE: *Consumer Culture Theory* (CCT). Producción académica brasileña en *marketing*. *Desk research*.

INTRODUÇÃO

Nas últimas cinco décadas, a área de *marketing* assistiu ao surgimento e à formalização do campo de estudo do comportamento do consumidor. Este campo do conhecimento se propôs a estudar os processos envolvidos na seleção, na compra, no uso e no descarte de produtos ou serviços por parte dos indivíduos ou, ainda, como estes decidem gastar os recursos de que dispõem, a exemplo de tempo, dinheiro e esforço, em ações de consumo (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

Em sua grande maioria as pesquisas referentes ao comportamento do consumidor são guiadas por uma perspectiva pragmática gerencial que visa primordialmente entender as razões por trás de determinados comportamentos dos indivíduos como consumidores. Desta maneira, seria possível prever e, consequentemente, influenciar tais comportamentos de consumo. Por trás desta postura funcionalista, há a influência do paradigma dominante que orienta os estudos da área – o positivismo – que enxerga o consumo por meio da racionalidade utilitária e entende a sociedade como algo logicamente ordenado (HUDSON; OZANNE, 1988; MÖLLER; PELS; SAREN 2010).

Apesar da força da epistemologia positivista na área de pesquisa sobre o consumo, na década de 1980 outra corrente paradigmática começou a ganhar espaço, influenciada fortemente pela perspectiva interpretativista. Esta nova corrente tem se firmado no campo dos estudos relacionados ao consumo, defendendo a complexidade da realidade sociocultural, dando destaque à subjetividade da natureza humana e à importância dos aspectos simbólicos nas interações entre os indivíduos. Afastando-se de uma perspectiva aplicada ou gerencial mais comum, orientada pelo positivismo, esta outra corrente de pesquisadores tem por objetivo primeiro entender de maneira aprofundada o fenômeno do consumo e seus significados, levantando questões até então inexploradas pelo *mainstream* acadêmico (BELK, 1986; HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988; KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

Sob a égide do paradigma interpretativista, surgiu uma abordagem alternativa ao campo do comportamento do consumidor, a chamada *Consumer Culture Theory* (CCT). Tal abordagem considera o consumo, as suas escolhas comportamentais e as práticas sociais como um fenômeno cultural, em oposição à visão puramente psicológica ou econômica. Nas palavras de Arnould e Thompson (2005, p. 868), a CCT "se refere a uma família de perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais".

A CCT não se apresenta de forma unificada, mas de maneira geral pode ser entendida como um campo do conhecimento voltado para questões teóricas referentes às relações entre identidade individual e coletiva dos consumidores, às expressões culturais inerentes ao mundo do consumo e aos fatores sociológicos que influenciam a dinâmica do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Ao longo dos últimos anos, a crescente disseminação das ideias ligadas à CCT tem levado ao aumento do número de pesquisas e trabalhos acadêmicos relacionados a esta perspectiva ao redor do mundo. Neste sentido, este artigo tem por objetivo verificar a existência de publicações nacionais alinhadas com a CCT, incluindo não somente aqueles trabalhos que assumem abertamente a adoção de tal perspectiva, como também aqueles que, apesar de não se declararem consonantes com a corrente, apresentam fortes indícios de alinhamento com esse conjunto de teorias. Ao estudar o panorama da produção acadêmica brasileira em torno desta abordagem de pesquisa, tem-se como intuito, portanto, acompanhar como tem sido a evolução desses estudos no cenário nacional.

Desta forma, tentou-se caracterizar o perfil da pesquisa em CCT no Brasil, buscando identificar quais os principais núcleos de estudos na área, quais as temáticas mais recorrentes e quais os principais métodos de pesquisa utilizados. Para tanto, realizou-se um levantamento dos artigos sobre *marketing* publicados na última década em eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Objetivou-se construir um diagnóstico que auxilie a compreender melhor em que estágio se encontra a pesquisa sobre consumo alinhada à CCT no Brasil, identificando pontos de destaque que mereçam maior atenção para a consolidação desta corrente de pesquisa no país.

CONSUMER CULTURE THEORY

As últimas décadas vêm sendo marcadas pelo individualismo, a solidão, a crise de identidades e o hedonismo. Este novo período, denominado por alguns como "pós-modernidade", está marcado pela queda da sociedade orientada para a produção e pela ascensão do consumo como força motriz da sociedade contemporânea. A cultura de consumo reflete a realidade do mundo moderno, no qual as práticas sociais e os valores culturais, ideias e identidades básicas são definidos em relação ao consumo e não a outras dimensões como trabalho e cidadania. As relações sociais passam a acontecer sob a ética do consumo e não da produção (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002). Neste cenário contemporâneo, os estudos a respeito das práticas de consumo dos indivíduos passam a ganhar maior enlevo no meio acadêmico, oferecendo maior subsídio para o entendimento de uma dimensão tão relevante em nossa vida cotidiana.

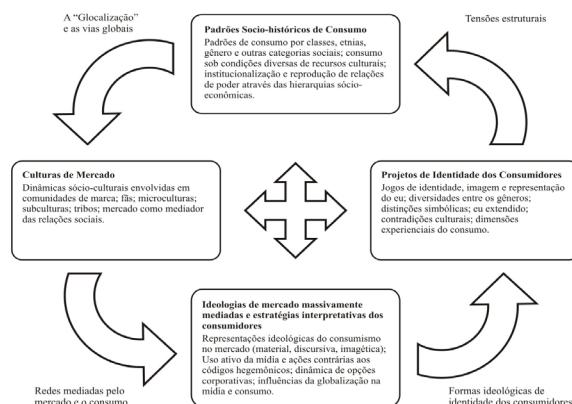
Os valores atribuídos aos bens não estão mais ligados à sua funcionalidade ou ao valor econômico, mas sim ao seu valor simbólico e cultural. Nesta linha, Baudrillard (2005) afirma que na sociedade de consumo o objeto passa a se apresentar como objeto-símbolo, sendo consumido não por seu valor utilitário, mas sim simbólico. Daí surge uma relação explícita entre a cultura do consumo e os signos e as imagens (SLATER, 2002). Os bens são, na verdade, a parte visível da cultura e têm como função primeira permitir ao indivíduo se envolver significativamente com os outros consumidores e com a sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Em paralelo a este movimento de mudança, a área de pesquisa do consumidor assistiu à produção de trabalhos voltados para os aspectos socioculturais do consumo, os quais entraram cada vez mais em evidência. Um número crescente de pesquisadores passou a demonstrar interesse por questões até então pouco valorizadas ou exploradas. Em 2005, baseados nos artigos publicados nas últimas décadas no *Journal of Consumer Research*, Eric Arnould e Craig Thompson publicaram um trabalho apresentando aquilo que seria a caracterização desta nova corrente de pesquisa, que foi batizada por eles como *Consumer Culture Theory* (CCT) (PINTO; LARA, 2009). A CCT trata dos aspectos produtivos do consumo, da maneira como os indivíduos criam e transformam ativamente os significados simbólicos presentes em propagandas, marcas, no mercado ou em bens materiais, a fim de exprimir suas particularidades pessoais e sociais. Algumas das questões exploradas são o relacionamento recíproco entre contextos culturais e sociais, a distribuição heterogênea dos significados do consumo e os vários modos de interação entre os consumidores, as empresas e outros *stakeholders* presentes no mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

Os estudos da CCT buscam, por meio dos contextos de consumo específicos, contribuir para a construção e o desenvolvimento do conhecimento na pesquisa do consumidor, destacando-se pela predominância de estudos qualitativos mais adequados ao acesso de questões subjetivas, objetos de pesquisa esses que seriam dificilmente acessados por meio de *surveys*, experimentos ou modelagens. Entretanto, é válido ressaltar que, apesar desta prevalência dos estudos qualitativos, a CCT não apresenta esta como uma característica determinante e obrigatória em seus estudos, nem defende a divisão entre métodos qualitativos e quantitativos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

É necessário destacar o fato de que o artigo de Arnould e Thompson (2005) se baseou, em sua maior parte, em artigos publicados no *Journal of Consumer Research*, o que pode ser considerada uma limitação do trabalho realizado por eles. Moisander, Peñaloza e Valtonen (2009) chamam a atenção para a importância da ampliação da perspectiva de Arnould e Thompson, valorizando em especial a produção europeia na área. Realmente, não se pode deixar de considerar os trabalhos de origem europeia, ainda mais pelo fato de os trabalhos de autores como Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Karl Marx, todos europeus, terem influenciado fortemente as bases fundadoras da CCT. No entanto, o que poderia parecer um argumento negativo em relação à consolidação da CCT, na verdade vem corroborar com a afirmação de que a *Consumer Culture Theory* não se restringe apenas a um pequeno grupo de pesquisadores, mas sim que é formada por estudiosos espalhados por diversas partes do globo e que vem ganhando cada vez mais espaço e respeito no meio acadêmico, o que se pode perceber, por exemplo, com os trabalhos de Askegaard e Linnet (2011) e Nairn, Griffin e Wicks (2008).

Apesar de afirmarem que a *Consumer Culture Theory* (CCT) não se apresenta de forma unificada, mas sim como uma família de perspectivas teóricas que compartilham princípios em comum, Arnould e Thompson definem as quatro temáticas gerais que orientam os estudos nesta área, sintetizadas no *framework* a seguir, publicado em 2007 (Figura 1).



Extraído de: Arnould & Thompson, 2007.

Adaptado pelos autores

Começando pelo “projeto de identidade dos consumidores”, a CCT procura entender as formas co-constitutivas e co-produtivas em que consumidores, trabalhando com materiais gerados pelo *marketing*, forjam um sentido coerente, diversificado e muitas vezes um senso fragmentado do eu. O mercado se tornou uma fonte proeminente de recursos míticos e simbólicos por meio dos quais as pessoas, incluindo aquelas que carecem de recursos para participar do mercado como consumidores de direito pleno, constroem narrativas de identidade. Teóricos da cultura de consumo têm voltado suas atenções para a relação entre os projetos de identidade dos consumidores e a influência estruturante do mercado, alegando que o mercado produz certos tipos de posições de consumo que os consumidores podem escolher para viver (BELK, 1988; HOLLIDAY; CAIRNIE, 2007; HEARN, 2008; THERKELSEN; GRAM, 2008).

A segunda temática que a CCT aborda é a de estruturas institucionais e sociais que influenciam o consumo de forma sistemática. Teóricos da cultura de consumo investigam os processos pelos quais as escolhas de consumo e os comportamentos são moldados por hierarquias de classe social, gênero, etnia, família, domicílios e outros grupos formais. Por meio dos “padrões sócio-históricos de consumo” a CCT examina as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças, práticas e essas estruturas de base institucional e social (HOLBROOK, 1993; HOLT, 1997; CROCKETT, 2008; HAMLETT, 2008; DOLAN, 2009; DWYER, 2009).

Em contraste com a tradicional visão antropológica de pessoas como portadores de cultura, os consumidores são vistos como produtores de cultura. Os consumidores forjam sentimentos de solidariedade social e criam mundos culturais distintivos, fragmentários, autosselecionados e, às vezes, transitórios, por meio da busca de interesses comuns de consumo. Em resposta a estas condições potencialmente alienantes e isolantes, os consumidores forjam identificações coletivas mais efêmeras e participam de rituais de solidariedade que são baseadas em interesses de estilo de vida e ocupações de lazer comuns. As “culturas de mercado”, terceiro eixo temático da CCT, costumam definir suas fronteiras simbólicas por meio de uma oposição contínua às normas do estilo de vida dominante (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; MUNIZ; O’GUINN, 2000; COVA; PACE; PARK, 2007; OUWERSLOOT; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2008).

Por fim, o último grande grupo temático examina a ideologia do consumidor – sistemas de significados que tendem a canalizar e reproduzir os pensamentos e as ações dos consumidores de tal forma a defender os interesses dominantes na sociedade. Esse campo temático dá conta das influências que a globalização cultural e econômica exerce sobre projetos de identidade do consumidor e sobre os padrões que definem a identidade de interação social em contextos sociais distintos (TRENTMANN, 2009). Também são exploradas as formas como certos sistemas de produção cultural, tais como comunicações de *marketing* ou indústria da moda, sistematicamente, levam os consumidores em direção a determinados tipos de projetos de identidade (HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997; PEÑALOZA; GILLY, 1999; BOTTERILL, 2007; WISSINGER, 2009).

Para além das temáticas específicas apresentadas, é possível perceber também no *framework* apresentado a presença de setas que interligam todos estes grandes temas de estudo. Entre o “projeto de identidade dos consumidores” e os “padrões sócio-históricos de consumo” surge a problemática das tensões estruturais, voltada para questões de reprodução social e construção identitária dos indivíduos. Neste ponto, busca-se entender como indivíduos podem usar o consumo como meio de superar e alterar aspectos interiorizados pelo processo de socialização. Já entre “padrões sócio-históricos de consumo” e “culturas de mercado”, encontra-se o tema da “Glocalização e as vias globais”, que trata da ligação que se estabelece entre estruturas globalizantes, instituições da economia global e as culturas e economias locais. Há entre “culturas de mercado” e “ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores” a intersecção denominada “redes mediadas pelo mercado e o consumo”, que investiga de que forma as interações e as práticas sociais e as experiências de consumo são mediadas por redes de troca. As relações de troca, simbólicas ou materiais, são analisadas em uma perspectiva rizomática, na qual a ideia tradicional de relações de reciprocidade é questionada. Finalmente, o diálogo entre “projetos de identidade dos consumidores” e “ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores” dá origem à temática “formas ideológicas de identidade dos consumidores”. Esta área particular dos estudos da CCT se debruça sobre a relação entre ideologia e agência do consumidor. A dicotomia entre o determinismo ideológico da indústria cultural sobre o consumidor e a sua liberdade de construção da própria identidade por meio dessa relação dialógica com o sistema cultural regido pelas ideologias dominantes (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista o objetivo desta pesquisa e a consequente necessidade do levantamento dos trabalhos alinhados com a CCT que vêm sendo produzidos, optou-se pela realização de um *desk research*, também conhecida por pesquisa de dados secundários. Tal método, por ser exploratório-descritivo (PIETRANGELO, 2009), mostrou-se apropriado para a seleção e para o estudo dos dados.

Para a construção do *corpus* de pesquisa (BAUER; AARTS, 2002), foi levantado o conjunto de artigos na área de *marketing* publicados nos últimos dez anos em edições distintas de dois eventos nacionais: as últimas dez edições do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação de Administração (EnANPAD) e as quatro edições já realizadas do Encontro de *Marketing* da ANPAD (EMA). Adotaram-se os dez últimos anos como parâmetro para o levantamento dos artigos constituintes do *corpus* pelo fato deste ter sido um período de grande desenvolvimento quantitativo e qualitativo das pesquisas na área de *marketing* dentro do Brasil. Além disto, uma análise inicial apontou para uma baixa incidência de trabalhos orientados pela CCT nos anos anteriores. Já quanto à escolha dos eventos EnANPAD e EMA, justifica-se pela notoriedade que tais encontros gozam nacionalmente diante da comunidade acadêmica dedicada ao estudo da área de administração, incluindo o *marketing*.

Selecionados os artigos contidos nas seções de *marketing* de cada evento, chegou-se a uma soma inicial de 1190 artigos. Diante de um quantitativo tão elevado, a construção do *corpus* precisou passar por um processo de qualificação composto de cinco filtros. Os quatro primeiros seguiram critérios baseados na presença ou na ausência de elementos que, segundo nosso julgamento, permitiram chegar a um conjunto de artigos voltados especificamente para as questões de interesse da pesquisa. Por fim, acredita-se que o quinto e último filtro, trabalhado de maneira mais detalhada, atendeu de maneira satisfatória a última etapa de qualificação dos artigos que vieram compor o *corpus* final da pesquisa. Antes de apresentar todas as etapas do processo, vale alertar que não se assumiu tal estratégia como soberana em seus resultados, mas sim como aquela que se mostrou exequível e suficiente para o suprimento das necessidades do presente estudo.

Em atendimento aos objetivos da pesquisa, que se propõe analisar a abordagem da CCT em artigos nacionais, no primeiro filtro foram descartados os textos escritos em outros idiomas que não o português. A aplicação do segundo filtro foi pautada pela presença do termo “cultura” ou similares (“cultural”, “culturalmente”...) em cada um dos artigos. Essa escolha se justifica pela relevância de tal conceito para os princípios que norteiam a *Consumer Culture Theory*, como o próprio nome indica. Apesar de também ser considerada pela corrente do comportamento do consumidor, uma das diferenças centrais entre essas duas perspectivas reside no entendimento de cada uma acerca da importância que a cultura assume em relação ao consumo. Como se pode notar nos variados livros adotados no ensino sobre administração de *marketing* e práticas de consumo (e.g. ENGEL; BLACKWELL, 2005; PETER; OLSON, 2008; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2010), a cultura é percebida como uma variável exógena de influência sobre o comportamento do consumidor. Já na perspectiva pós-moderna, representada pela CCT, a atividade de consumir passa a ser entendida como uma forma de expressão cultural em si mesma, tornando-se, enfim, um fenômeno cultural (SLATER, 2002). Como se vê, cultura e consumo se entrelaçam de forma íntima e é exatamente pela relevância da cultura no cenário social onde se dá o consumo, que o termo foi utilizado como norteador para a seleção dos artigos que viriam a compor o *corpus* desta pesquisa. Desta forma, lançou-se mão do mecanismo de busca do software Adobe Reader 9.0 para localizar os artigos que continham em seu conteúdo o termo cultura e suas derivações, descartando-se aqueles trabalhos que não atenderam a tal pré-requisito. O terceiro filtro excluiu os artigos nos quais a palavra “cultura” não era empregada de maneira conceitual, mas sim de forma coloquial, e que, portanto, não se enquadrava dentro do conceito de interesse do estudo. Em seguida, no quarto filtro, foram deixados de fora aqueles artigos em que o termo “cultura” assumia conotações pertinentes a outros campos de conhecimento (e.g. cultura organizacional) alheios ao interesse da pesquisa. Passadas estas quatro fases da qualificação, o *corpus* de pesquisa foi reduzido para 433 artigos.

Por fim, no quinto filtro, realizou-se uma bateria inicial de leituras com o intuito de classificar os trabalhos selecionados em dois conjuntos de artigos. O primeiro deles foi formado pelas publicações que apresentaram o termo “cultura” segundo a perspectiva do Comportamento do Consumidor, enquanto o segundo grupo comportou aqueles artigos que tratavam a “cultura” dentro do arcabouço teórico da CCT. A fim de realizar tal divisão, adotaram-se como critério de classificação os objetivos

de cada artigo, a revisão de literatura utilizada e a forma de abordagem do conceito “cultura” em cada trabalho. Seguindo as determinações da problemática apresentada inicialmente, os artigos pertencentes ao primeiro grupo foram descartados, restando apenas os trabalhos que, no nosso entendimento, pertencem ao campo de estudos da CCT. Destarte, pôde-se delimitar o *corpus* de pesquisa em 81 artigos, que, em seguida, foram submetidos à análise (Vide Quadro 1).

Na Tabela 1, é possível acompanhar como se deu o processo de construção do *corpus* de pesquisa final. Na coluna de cada filtro é apresentado o número de artigos descartados e, como se pode notar, na medida em que é aplicada a filtragem, o quantitativo de artigos diminui, resultando no número final de trabalhos alinhados à CCT.

Quadro 1 – *Corpus* da pesquisa final

Evento	Ano	Artigos alinhados à CCT
EnANPAD	2001	MKT-31
	2002	MKT1380
	2003	MKT-193
	2004	MKT_0939; MKT_2769
	2005	MKT-A792; MKT-A2097; MKT-A2514; MKT-B495; MKT-B1508; MKT-B3014
	2006	MKTB1771; MKTB2479; MKTB3046
	2007	MKTA3164TC; MKTA3241; MKTB2234; MKTB2718; MKTC3063; MKTD2286
	2008	MKTA340; MKTA894; MKTA1872; MKTB394; MKTB1106; MKTB1756; MKTB2053; MKTB2195; MKTB2698; MKTD518
	2009	MKT808; MKT1655; MKT1871; MKT2531; MKT2836; MKT2838; MKT2858; MKT2926; MKT2959; MKT3009
	2010	MKT630; MKT678; MKT856; MKT1367; MKT1751; MKT1825; MKT2425; MKT2462
EMA	2004	EMA0237; EMA0242; EMA0244; EMA0347
	2006	EMA2006-MKTA-284; EMA2006-MKTB-070; EMA2006-MKTB-200
	2008	EMA8; EMA138; EMA176; EMA220; EMA318; EMA334; EMA335; EMA350; EMA408; EMA416; EMA436
	2010	EMA42; EMA54; EMA56; EMA72; EMA87; EMA184; EMA185; EMA198; EMA233; EMA338; EMA366; EMA375; EMA380; EMA384; EMA395

Após a delimitação do *corpus* final de pesquisa, iniciou-se a análise dos textos selecionados a fim de identificar quais as características centrais da pesquisa brasileira em CCT. Baseado em Shaw, Jones e Mclean (2010), definiu-se que o reconhecimento acadêmico, o corpo de conhecimento e as contribuições trazidas pela teoria são elementos essenciais para a formação de uma escola de pensamento. Desta forma, ao analisar os artigos, debruçou-se sobre estes três aspectos específicos.

O primeiro critério diz respeito a um quantitativo crescente de artigos, bem como um número estabelecido de pesquisadores que se dedicam ao longo dos anos em produzir trabalhos relacionados a um determinado campo de pesquisa. Em nossa pesquisa, este critério foi verificado pelo aumento no volume de artigos publicados e a partir do quantitativo absoluto de autores de artigos ligados à CCT, considerando inclusive a frequência com que estes autores publicaram seus trabalhos. É importante ressaltar que, para este critério, não foi estabelecida qualquer distinção baseada na ordem de autoria dos artigos.

Já o segundo critério foi avaliado sob três aspectos. Primeiramente, verificou-se se havia no artigo em análise a abordagem de um ou mais campos temáticos propostos por Arnould e Thompson (2005)

que, como visto em seção anterior, trata de (1) projetos de identidade do consumidor, (2) culturas de mercado, (3) padrões socio-históricos do consumo e (4) ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores. Em seguida, agruparam-se – de acordo com o alinhamento que guardam entre si, dentro dos quatro campos temáticos – teorias, construtos e perspectivas teóricas constituintes do aporte teórico dos trabalhos. O último aspecto que se analisou deu conta dos métodos adotados em cada artigo, levando em consideração a natureza (estudo de caso, estudo quantitativo, estudo qualitativo) e a estratégia (estudos etnográficos, estudo de caso, survey, etc.) de pesquisa, além dos procedimentos de coleta e análise de dados.

Tabela 1 – Processo de construção do *corpus* da pesquisa

Evento	Ano	Total de artigos	Filtro 1	Filtro 2	Filtro 3	Filtro 4	Filtro 5	Corpus final
EnANPAD	2001	40	2	19	7	4	6	1
	2002	51	5	23	5	9	8	1
	2003	51	4	24	9	5	8	1
	2004	60	4	24	15	10	5	2
	2005	77	6	26	10	11	13	6
	2006	92	6	36	28	4	14	3
	2007	99	7	29	30	14	10	6
	2008	118	2	49	30	13	10	10
	2009	90	8	27	19	8	15	10
	2010	89	7	30	7	24	13	8
EMA	2004	60	2	25	11	10	8	4
	2006	122	4	39	28	17	27	3
	2008	143	7	50	50	12	9	11
	2010	98	11	29	4	20	19	15
Total		1190	75	430	252	161	165	81

Por fim, o critério das contribuições completa os requisitos exigidos a um campo de pesquisa. Tais contribuições se dão pelas respostas às perguntas **que, como, quem, por que, quando e onde**, importantes para o entendimento das atividades de *marketing*. Neste critério, a revisão crítica foi feita com especial atenção ao problema de pesquisa proposto por cada artigo, visto que, em geral, esse deve ser formulado em forma interrogativa e delimitado com indicações dos conceitos presentes no estudo e suas possíveis inter-relações (CRESWELL, 2010). Tais aspectos estão associados a boas perguntas que se mostram fundamentais para se definir o problema de pesquisa (BOOTH, COLOMB; WILLIAMS, 2008).

RESULTADOS

Como se pode perceber na Tabela 2, apesar de já haver artigos identificados como estudos da CCT publicados entre os anos de 2001 e 2003, estes ainda não representavam um volume de produção considerável. Uma segunda fase neste processo se concentra entre 2004 e 2007. Se se considerar a soma de artigos publicados no EnANPAD e no EMA nos anos em que este último ocorreu durante este período, serão encontrados seis artigos por ano. A partir de 2008 existe um aumento considerável no volume de artigos publicados, se considerado os anos anteriores, oscilando entre oito e 15 por evento.

O crescimento de artigos voltados para a abordagem da CCT coincide com o período de publicação do artigo seminal de Arnould e Thompson (2005), que propôs uma caracterização deste campo de pesquisa, além de lançar a denominação por nós adotada. Isto indica uma possível influência do artigo de Arnould e Thompson no aumento do interesse dos pesquisadores brasileiros em relação aos temas abordados pela CCT.

Para além desta possível influência, apesar de ainda apresentar um volume pequeno de artigos, este quantitativo vem crescendo nos últimos anos. Os números indicam a gradual consolidação da perspectiva da CCT na área de pesquisa em administração.

Tabela 2 – Número de artigos alinhados à CCT publicados por evento/ano

Evento	Ano	Nº de artigos publicados
EnANPAD	2001	1
	2002	1
	2003	1
	2004	2
	2005	6
	2006	3
	2007	6
	2008	10
	2009	10
	2010	8
EMA	2004	4
	2006	3
	2008	11
	2010	15

Tendo em vista o visível crescimento de publicações no campo de pesquisa da CCT, julgou-se importante confirmar se essa expansão do número de trabalhos corresponde a uma quantidade significativa de autores e se esses estão, de fato, engajados nesta perspectiva por meio de uma produção contínua de publicações na área.

Após a verificação em cada um dos 81 artigos, chegou-se a uma relação de 103 diferentes autores, o que se considerou um número expressivo. Apresentou-se na Tabela 3 a quantidade de autores em relação ao número de artigos publicados por cada um deles.

É de se destacar que a grande maioria de autores publicou apenas um artigo na década, o que sugere uma descontinuidade destes no desenvolvimento de trabalhos na área. Quanto aos 18 autores que publicaram dois ou três artigos nestes dez anos analisados, apenas um deles teve seus trabalhos publicados em um único evento, enquanto os demais publicaram em pelo menos dois anos diferentes, o que sugere uma pequena continuidade na produção.

Quanto aos autores com maior número de publicações, nove publicaram pelo menos quatro artigos nos quatorze eventos pesquisados. Ao se levantar informações sobre os mesmos (via Plataforma Lattes), pôde-se identificar uma concentração de oito destes autores em três centros de pesquisa, o que pode sugerir um embrião de núcleos de excelência no desenvolvimento de pesquisas na área. Na Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE) da FGV/RJ há o destaque para três pesquisadores, cada um deles com cinco publicações distribuídas no período de 2004 a 2010. O Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD) também se destaca por meio de três pesquisadores que, entre 2002 e 2010, contribuem dentro de períodos variados com oito, sete e quatro publicações cada um. Por fim, ganha relevo o Programa de Pós-graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco, representado por dois pesquisadores, um deles autor de oito publicações, enquanto outro responsável pela autoria de onze trabalhos, todos distribuídos entre os anos de 2005 e 2010.

Tabela 3 – Quantidade de publicações dos autores

Número de artigos publicados	Quantidade de autores
1	76
2	12
3	6
4	2
5	3
6	0
7	1
8	2
9	0
10	0
11	1

Com isto, pôde-se perceber que parecem existir núcleos nacionais de produção, seja com pesquisadores diretamente vinculados ou não, dedicados ao estudo de questões concernentes à CCT, engajados ao longo dos anos e com uma produção contínua. Apesar de este ainda ser um grupo de proporções não muito grandes, a existência destes pesquisadores indica uma consolidação do campo da CCT na pesquisa brasileira em administração.

Tabela 4 – Presença dos campos temáticos da CCT nos artigos selecionados

Campo temático	Nº de artigos dedicados ao tema	% de artigos dedicados ao tema
Padrão sócio-histórico de consumo	41	50,60
Projetos de identidade do consumidor	40	49,40
Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores	22	27,20
Culturas de mercado	13	16,00
Temáticas gerais	12	14,80

Em relação ao segundo critério adotado, fez-se uma avaliação do corpo de conhecimento contido nos trabalhos publicados com o intuito de verificar: 1) a frequência com que foram abordados os campos temáticos da CCT; 2) se a presença desses campos se deu de forma isolada ou combinada entre eles; 3) qual aporte teórico sustenta os trabalhos; e 4) a distribuição dos métodos de investigação adotados pelos artigos do *corpus* de pesquisa.

Dentre os 81 artigos de nosso *corpus* final de pesquisa, o **padrão sócio-histórico de consumo** e os **projetos de identidade do consumidor** foram os campos temáticos da CCT com maior presença nos artigos. Vale destacar que em muitos artigos mais de uma temática foi abordada pelos autores e que cada um dos quatro campos temáticos, em pelo menos uma ocasião, foi analisado juntamente com uma das outras três temáticas. Há ainda aqueles trabalhos, especificamente os ensaios, que em vez de tratarem das temáticas específicas da CCT, dedicaram-se a abordagens mais amplas sobre os assuntos alinhados com tal teoria, sendo, por isso, assumidos nesse trabalho como “temáticas gerais”. A distribuição dos campos temáticos pode ser acompanhada na Tabela 4.

Tabela 5 – Quantidade de campos temáticos da CCT abordados por artigo

Quantidade de campos temáticos abordados/artigo	Nº de artigos	% de artigos
1	29	35,80
2	32	39,50
3	8	9,90
4	0	0,00
Não quantificado (temáticas gerais)	12	14,80

A predominância de estudos dedicados às temáticas de padrões sócio-históricos de consumo e projetos de identidade do consumidor revela uma presença mais acentuada de questões voltadas para a influência das estruturas institucionais e sociais sobre o consumo e para a construção identitária dos consumidores. De certa forma, estas duas temáticas envolvem uma perspectiva que dá conta da relação da estrutura com o nível individual do consumo. Uma reflexão possível a este respeito é de que ainda haja uma herança da perspectiva do campo do comportamento do consumidor no sentido de olhar prioritariamente para o indivíduo.

Quadro 2 – Grupos de aportes teóricos utilizados na CCT

Grupo teórico	Descrição
Representações do “eu”	Abordagens teóricas que dão suporte ao entendimento da expressão de subjetividades e construção de identidades por meio de práticas de consumo. Exemplos incluem teorias do <i>self</i> (e.g.: transformação do “eu”, “eu” estendido, posse) e identidade (e.g., reconstrução da identidade pessoal, identidade social, identidades culturais).
Sistemas de produção cultural	Esta dimensão teórica considera o poder da globalização cultural e econômica na transformação de ideais culturais em realidades materiais. Abordagens deste grupo incluem: mercantilização da cultura, comunicação de massa, sistema de publicidade, experiência de consumo, consumo em ambientes espetaculares, dentre outros.
Distinções e estruturas sociais	Diz respeito às forças estruturais que atuam sobre as atividades de consumo e sua repercussão na sociedade e nos indivíduos. Neste grupo ganham relevo abordagens como: consumo conspícuo, manutenção de fronteiras e estruturas hierárquicas, <i>gift-giving</i> , consumo sagrado <i>versus</i> profano, capital cultural.
Comunidades de consumo	Considera comunidades formadas em torno da prática de consumo, com ênfase nas comunidades de marca e de estilos de vida específicos, sobretudo aqueles que se opõem aos padrões ditados pelas práticas sociais vigentes. É tratado em abordagens sobre <i>ethos</i> compartilhado, sentimento de pertença, cosmopolitismo, ritos de passagem, subculturas, dentre outros.
Ideologias e discursos de mercado	Esta abordagem encara o mercado como uma ideologia do sistema de produção e mediador das relações sociais em suas variadas esferas, bem como um lócus de resistência de minorias. Agência do consumidor, emancipação do consumidor, consumo global, estudos culturais, ideologias de consumo, reconfiguração das noções de tempo e espaço são exemplos de abordagens deste grupo.

A grande maioria dos artigos de nosso *corpus* divide de maneira equilibrada sua atenção tanto sobre um único quanto sobre dois campos temáticos da CCT. No entanto, alguns artigos focam até três desses campos, não havendo nenhum artigo que tenha tratado ao mesmo tempo dos quatro campos temáticos em seu conteúdo (Tabela 5).

Em relação aos artigos que trabalham com mais de um campo temático, os dados reforçam o que se discutiu anteriormente. A relação direta entre padrões sócio-históricos de consumo e projetos de identidade dos consumidores chama a atenção pela alta recorrência no *corpus*, constituindo mais de 60% dos casos em que há o tratamento de dois campos temáticos. Além disso, entre os trabalhos que trataram de três campos temáticos da CCT, padrões sócio-históricos de consumo e

projetos de identidade dos consumidores aparecem em todos eles. Esta relação se debruça sobre tensões estruturais, voltadas para as questões de reprodução social e construção identitária dos indivíduos. Neste ponto, busca-se entender como indivíduos podem usar o consumo como meio de superar e alterar aspectos interiorizados pelo processo de socialização.

Diversos são os aportes teóricos utilizados nos artigos por nós avaliados. Neste sentido, buscou-se organizar conjuntos de teorias, construtos e perspectivas teóricas que demonstrassem consistência entre si. Nesta empreitada, identificaram-se cinco grupos (vide Quadro 2).

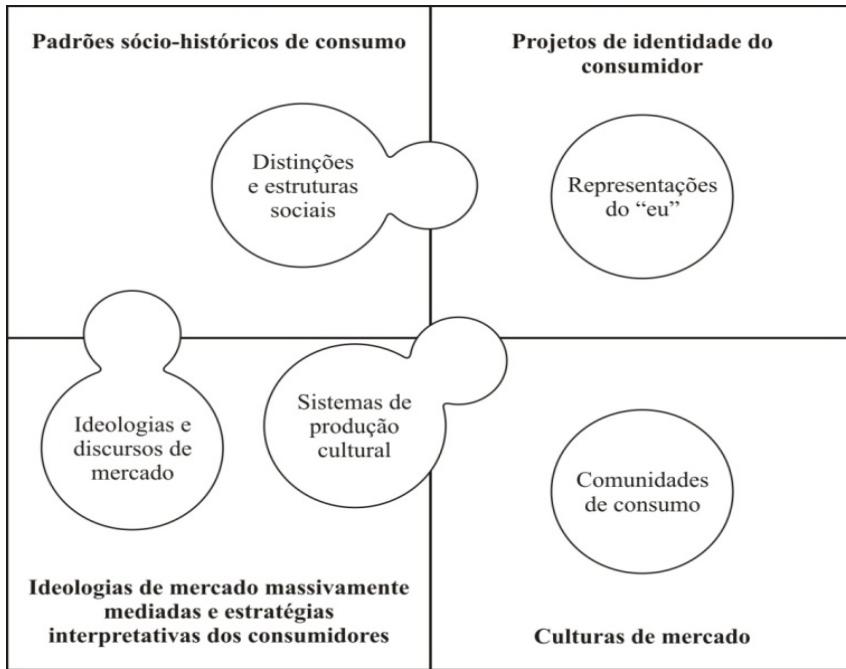
Em relação aos temas da CCT, estes grupos de aporte teóricos foram identificados em um ou mais deles, apresentando nestes casos, ênfases diferentes (a Figura 2 pretende ilustrar isto). Enquanto os grupos teóricos **representações do “eu” e comunidades de consumo** são usados, cada um, em apenas um tema da CCT, os grupos **distinções e estruturas sociais e ideologias e discursos de mercado** são utilizados primordialmente em um dos temas, mas se apresentam também, com menor ênfase, num segundo. O grupo teórico, denominado **sistemas de produção cultural**, por sua vez, também é utilizado primordialmente por um dos temas, entretanto, é recorrente nos demais. Se observado a partir dos temas da CCT, **culturas de mercado** se utiliza de um grupo teórico de forma exclusiva e de outro com menor ênfase. **Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores** também faz uso de dois grupos teóricos, sendo em ambos os casos de forma dominante. O tema **projetos de identidade do consumidor**, por sua vez, utiliza um grupo teórico de forma exclusiva e outros dois com menor ênfase. **Padrões sócio-históricos de consumo**, da sua parte, também faz uso de três grupos teóricos, sendo um deles de forma dominante.

Os autores empregaram um variado arsenal de métodos para investigar os temas pertinentes à *Consumer Culture Theory*. A seguir, serão apresentados os dados referentes à natureza de cada artigo (quantitativo, qualitativo, ensaio teórico) e ao volume de adoção de cada uma das estratégias de pesquisa identificadas (etnografia, fenomenologia, estudo narrativo, etc.).

No primeiro nível de análise, classificaram-se os artigos de acordo com sua natureza, como exposto na Tabela 6. Os estudos qualitativos se destacaram como a modalidade dominante. A predominância de estudos de cunho qualitativo reforça as considerações feitas por Arnould e Thompson (2005) a respeito da abordagem dominante dos estudos da CCT. Segundo eles, apesar de não haver nenhum tipo de restrição quanto aos métodos de pesquisa, os trabalhos vinculados à CCT são, em sua maioria, qualitativos.

Vale destacar o número acentuado de ensaios teóricos e metodológicos. O quantitativo de ensaios é mais pronunciado nas edições mais antigas dos eventos pesquisados, o que permite inferir que nessa época os pesquisadores davam seus primeiros passos em um terreno novo e pouco explorado. Nas edições mais recentes, o quadro é diferente. Além do aumento na produção acadêmica em torno da CCT, proliferam os trabalhos que fazem uso dessa perspectiva em estudos empíricos, indicando, portanto, um amadurecimento do conhecimento na área.

Figura 2 - Grupos de aportes teóricos em relação aos campos temáticos da CCT



Em nosso segundo nível de análise, referente às estratégias de pesquisa empregadas pelos autores dos artigos analisados, classificaram-se os artigos de acordo com as diferentes estratégias de pesquisa. Neste ponto, em especial, o número total de artigos considerados foi reduzido a 56, uma vez que 25 trabalhos do *corpus* inicial foram classificados como ensaios teóricos e/ou metodológicos, não adotando, portanto, métodos de execução (Tabela 7).

Tabela 6 – Estudos qualitativos, quantitativos e ensaios teóricos ou metodológicos

Tipo de estudo	Nº de artigos em que é adotado	% de artigos em que é adotado
Qualitativo	55	67,90
Quantitativo	1	1,20
Ensaio teórico ou metodológico	25	30,90

A etnografia, em várias de suas modalidades, mostrou-se como o método mais utilizado, aparecendo como a opção adotada em mais da metade dos trabalhos. As estratégias de estudo narrativo, fenomenologia e estudo de caso se fizeram presentes em um número menor de artigos. O *survey* se apresentou como a escolha feita no único artigo que adotou uma abordagem quantitativa. Vale destacar também a presença marcante do que se chama de “estudo qualitativo básico” (vide MERRIAM, 1998), adotado em artigos desenvolvidos como estudos qualitativos desvinculados de uma estratégia de pesquisa em específico.

Tabela 7 – Estratégia de pesquisa nos artigos analisados

Tipo de estudo	Nº de artigos em que é adotado	% de artigos em que é adotado
Métodos etnográficos	29	51,80
Estudos Narrativos	6	10,70
Fenomenologia	3	5,30
Estudo de caso	2	3,60
Survey	1	1,80
Estudo qualitativo básico	15	26,80

Acredita-se que a prevalência de estudos etnográficos ocorra em virtude da natureza dos problemas abordados nos artigos, que, em sua maioria, procuram compreender o fenômeno do consumo assumindo a perspectiva do consumidor em seu ambiente cultural. A presença pouco significativa de surveys, por outro lado, parece sugerir um afastamento cada vez mais acentuado daquelas técnicas fortemente vinculadas a uma visão objetivista de ciência típica do campo de comportamento do consumidor.

No que compete às contribuições dadas pela CCT para o entendimento das atividades de *marketing*, a análise do *corpus* de pesquisa demonstrou que a maioria dos artigos se dedicou à resposta da pergunta **como**. Com um número bem menor de aparições, outra pergunta que mereceu atenção dos trabalhos foi **que**. Somente um dos artigos usou **por que** para construir sua questão de pesquisa, enquanto **quem**, **quando** e **onde** não fizeram parte das perguntas identificadas entre os trabalhos investigados (Tabela 8).

A predominância notória da pergunta **como**, somada a uma presença considerável da pergunta **que**, provavelmente se deve à natureza interpretativista das pesquisas tratadas nesses artigos. De acordo com Creswell (2007), tal modalidade de pesquisa tenta desenvolver uma compreensão complexa e detalhada do problema estudado, o que exige a consideração de múltiplas perspectivas e a identificação dos muitos fatores que contribuem para retratar esse fenômeno. As respostas que emergem das questões **como** e **que** certamente atendem melhor às necessidades da investigação naturalista, visto que, segundo o mesmo autor, os pesquisadores não estariam obrigados à rigidez das ligações causa-efeito entre os fatores, mas sim à identificação das complexas interações desses fatores num determinado contexto.

Tabela 8 – Perguntas de pesquisa tratadas nos artigos selecionados

Perguntas	Nº de artigos dedicados à pergunta	% de artigos dedicados à pergunta
Como	55	67,90
Que	18	22,20
Por que	1	1,25
Quem	0	0,00
Onde	0	0,00
Quando	0	0,00

Dentre os trabalhos analisados, a maioria buscou resposta para apenas uma pergunta, enquanto, numa quantidade bem menor, outros tantos se propuseram responder a duas perguntas. Nenhum dos artigos apresentou em seu objetivo a intenção de responder três ou mais das perguntas para atender a sua questão de pesquisa. Por conta de sua natureza propositiva, os ensaios teóricos e/ou metodológicos analisados não apresentaram nenhuma das referidas perguntas (Tabela 9).

Tabela 9 – Quantidade de perguntas tratadas por artigo

Nº perguntas abordadas/artigo	Nº de artigos	% de artigos
1	48	59,25
2	13	16,05
3 ou mais	0	0,00
Ensaio teórico e/ou metodológico	20	24,70

No que diz respeito ao padrão combinatório de perguntas naqueles artigos dedicados a responder duas questões, **como** esteve presente em todos os casos e fez par com **que** em todos eles, com exceção de um no qual apareceu combinado ao **por que**. Importante destacar a articulação entre **como** e **que**, ratificando ainda mais a relevância dessas perguntas entre os trabalhos avaliados.

A prevalência dessas duas perguntas, além de reforçar a predileção por um caráter descritivo das pesquisas vinculadas à CCT, teve na combinação de “**que** fenômeno” e “**como** o mesmo se dá” o caminho mais adotado pelos pesquisadores de modo a privilegiar o entendimento e a compreensão dos fenômenos, tratando de suas particularidades de acordo com os contextos em que estão inseridos. A modalidade das questões de pesquisa e a maneira como são adotadas pelos estudiosos alinhados à CCT confirmam, então, a condição dessa corrente como uma escola de pensamento, visto que a opção por questões mais apropriadas à natureza das pesquisas empreendidas por essa perspectiva ratificam uma postura coerente com o fazer científico do campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de uma perspectiva teórica relativamente nova, a CCT ainda está se consolidando no meio acadêmico no Brasil. Todavia, já é possível perceber o crescimento do número de trabalhos na área de *marketing* que se relacionam com esta corrente de estudos. A CCT é desenvolvida por um número significativo de pesquisadores e vem ganhando mais reconhecimento como lastro para trabalhos tanto teóricos como empíricos e, por isso mesmo, fazendo-se enxergar de maneira cada vez mais relevante nos eventos dedicados aos debates sobre consumo.

Além disto, a CCT no Brasil se demonstra constituída por um corpo sólido de conhecimento – com temáticas e teorias características – e marcada por uma abordagem primordialmente interpretativista, com predileção dos seus autores por métodos qualitativos de pesquisa. Contudo, é válido ressaltar que dentre os trabalhos identificados como estando alinhados à CCT, percebeu-se a existência de incoerências, especialmente no nível epistemológico. Alguns autores, apesar de demonstrarem alinhamento com a CCT, pautam seus trabalhos em algumas premissas funcionalistas/positivistas, possivelmente em decorrência da maior difusão desta perspectiva de estudos.

Entretanto, é preciso considerar que essa voz que ganha cada vez mais força no meio científico tem sido ecoada com maior ênfase a partir de poucos núcleos. O trabalho continuado daqueles estudiosos já dedicados ao amadurecimento da CCT no Brasil começa a colher seus primeiros frutos. A tendência que se pode acompanhar no crescente número de trabalhos apresentados nos encontros da ANPAD, assim como publicados em periódicos importantes da área de *marketing*, deve servir de inspiração para a valiosa possibilidade de ampliar o quantitativo de núcleos de pesquisa alinhados com essa perspectiva.

As demandas são muitas, portanto, são enormes as possibilidades dos serviços que a CCT pode prestar aos estudos que se dedicam à compreensão do fenômeno do consumo numa perspectiva cultural. A partir da contribuição da CCT como uma nova abordagem teórica para os estudos acerca das práticas de consumo, a área pode se fortalecer aumentando o leque de possibilidades de estudos e enriquecendo a construção de conhecimento relacionado a este fenômeno geral.

Destaca-se, ainda, o fato de que, por ainda se constituir como um campo pouco explorado no Brasil, cada uma das grandes temáticas de investigação da CCT ainda podem, e devem, ser aprofundadas em estudos que tratem da realidade brasileira como campo empírico para estudos relacionados ao consumo. Lacunas teóricas e empíricas se apresentam como oportunidades para estudiosos que desejem enveredar por esta nova agenda de pesquisa nacional.

Por fim, como limitação e sugestão para novas pesquisas relacionadas a este trabalho, chama-se atenção para o fato de que nossa análise se limitou aos artigos publicados em anais do EnANPAD, sendo pertinente a ampliação desta investigação de modo a incluir os principais periódicos nacionais na análise da presença e importância da CCT para a produção acadêmica brasileira.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (Ed.) **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, 2005.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v.11, n.4, p.381-404, 2011.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUER, M. W. ; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa Qualitativa em texto, imagem e som**: um manual prático. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-68, 1988.

BELK, R. W. What Should ACR Want to Be When It Grows Up? **Advances in Consumer Research**, v.13, p.423-24, 1986.

BOTTERILL, J. Cowboys, Outlaws and Artists: The Rethoric of authenticity and Contemporary Jeans and Sneaker Advertisements. **Journal of Consumer Culture**, v.7, n.1, p.105-125, 2007.

COVA, B.; PACE, S.; PARK, D. J. Global Brand Communities Across Borders: the Warhammer Case. **International Marketing Review**, v.24, n.3, p.313-329, 2007.

CROCKETT, D. Marketing Blackness: How Advertisers Use Race to Sell Products. **Journal of Consumer Culture**, v.8, n.2, p. 245-268, 2008.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2004.

DOLAN, P. Developing Consumer Subjectivity in Ireland: 1900-80. **Journal of Consumer Culture**, v.9, n.1, p.117-141, 2009.

DWYER, R. E. Making a Habit of It: Positional Consumption, Conventional Action and the Standard of Living. **Journal of Consumer Culture**, v.9, n.3, p.328-347, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

HAMLETT, J.. Ethnicity and Consumption: South Asian Food Shopping Patterns in Britain. **Journal of Consumer Culture**, v.8, n.1, p.91-116, 2008.

HEARN, A. 'Meat, Mask, Burden': Probing the Contours of the Branded 'Self'. **Journal of Consumer Culture**, v.8, n.2, p.197-217, 2008.

HIRSCHMAN, E. C.; THOMPSON, C. J. Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. **Journal of Advertising**, v.26, n.1, p.43-60, 1997.

HOLBROOK, M. B. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.2, p.245-56, 1993.

HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J. On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.3, p.398-402, 1988.

HOLIDAY, R.; CAIRNIE, A. Man Made Plastic: Investigating Men's Consumption of Aesthetic Surgery. **Journal of Consumer Culture**, v.7, n.1, p.57-78, 2007.

HOLT, D. B. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v.23, n.4, p.326-50, 1997.

HUDSON, L. A.; OZANNE, J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.4, p.508-21, 1988.

KASSARJIAN, H.; GOODSTEIN, R. C. The Emergence of Consumer Research. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Eds.). **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage Publications, 2010.

MERRIAM, S. Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MOISANDER, J.; PEÑALOZA, L.; VALTONEN, A. From CCT to CCC: building consumer culture community. In: SHERRY, J. F.; FISCHER, E. (Eds.). Explorations in consumer culture theory. New York: Routledge, 2009.

MÖLLER, K. ; PELS, J.; SAREN M. The marketing theory or theories into marketing? Plurality of research traditions and paradigms. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Eds.). **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage Publications, 2010.

MUNIZ, A.; O'GUINN, T. C. Brand Communities. **Journal of Consumer Research**, v.27, n.4, p.412-32, 2000.

NAIRN, A.; GRIFFIN, C.; WICKS, P. G. Children's use of brand symbolism: A consumer culture theory approach. **European Journal of Marketing**, v.42, p.627-640, 2008.

OUWERSLOOT, H.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Who's Who in Brand Communities – and Why? **European Journal of Marketing**, v.42, n.5, p.571-585, 2008.

PEÑALOZA, L.; GILLY, M. Marketer Acculturation: The Changer and the Changed. **Journal of Marketing**, v.63, n.3, p.84-104, 1999.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw Hill - Artmed, 2008.

PIETRANGELO, M. Tipos de pesquisa. In: MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. **Desvendando as experiências de consumo da perspectiva da teoria da cultura do consumo: possíveis interlocuções e questões emergentes para a pesquisa do consumidor**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC; 2000.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**. v.22, n.1, p.43-61, 1995.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B.; MCLEAN, P. A. The early schools of marketing thought. In: MACLARAN, P., SAREN, M., STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Eds.). **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage Publications, 2010.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

THERKELSEN, A.; GRAM, M. The Meaning of Holiday Consumption. **Journal of Consumer Culture**, v.8, n.2, p.269-292, 2008.

TRENTMANN, F. Crossing divides: consumption and globalization in history. **Journal of Consumer Culture**, v.9, n.2, p.187-220, 2009.

WISSINGER, E. Modeling Consumption: Fashion Modeling Work in Contemporary Society. **Journal of Consumer Culture**, v.9, n.2, p.273-296, 2009.