



Doi: <https://doi.org/10.4025/cadadm.v31i1.63715>



DESENVOLVIMENTO E TEORIZAÇÃO DA CULTURA DE CONSUMO: ORIGEM E CONSOLIDAÇÃO DE UMA PERSPECTIVA INTERPRETATIVA E MULTIDISCIPLINAR

DEVELOPMENT AND THEORIZATION OF CONSUMER CULTURE: ORIGIN AND CONSOLIDATION OF AN INTERPRETATIVE AND MULTIDISCIPLINARY PERSPECTIVE

 Karen Borges SENRA¹

 Francisco Giovanni David VIEIRA²

Recebido em: 24/05/2022

Aceito em: 05/12/2022

RESUMO

A compreensão da trajetória e consolidação da *Consumer Culture Theory* (CCT) é relevante para posicionamento de pesquisadores no campo e para compreender origens e motivações sociais e históricas para a sua formação. Tal empreendimento é apresentado nesta revisão teórica, que tem como objetivo apresentar a origem e trajetória da CCT, que passa pela formação da cultura de consumo e encerra com a construção do conhecimento, identidade e limites de atuação da CCT ao longo do tempo. Ao longo de aproximadamente 30 anos de existência essa perspectiva tem como marcos trabalhos de Holbrook e Hirschman (1982) e Arnould e Thompson (2005), além do Projeto da Odisseia do consumidor. No cenário brasileiro, a formação de grupos de pesquisa, como o CCB, representa uma ampliação da atuação de CCT, bem como um trabalho de coordenação e cooperação com o que se produz no exterior. Essa discussão reforça a diversidade de CCT, motiva mais estudos na área e contribui para a consolidação e legitimação do campo.

Palavras-chave: Cultura de consumo. Teoria de cultura de consumo. Perspectiva histórica.

¹ Universidade Estadual de Maringá. Brasil. – email: karinbsenra@gmail.com

² Universidade Estadual de Maringá. Brasil. – email: fgdvieira@uem.br

ABSTRACT

Understanding the trajectory and consolidation of Consumer Culture Theory (CCT) is relevant for positioning researchers in the field and for understanding origins and social and historical motivations for its formation. This undertaking is presented in this theoretical review, which aims to present the origin and trajectory of CCT, which goes through the formation of consumer culture and ends with the construction of knowledge, identity and limits of action of CCT over time. Over approximately 30 years of existence this perspective has as its landmarks the works of Holbrook and Hirschman (1982) and Arnould and Thompson (2005), in addition to the Consumer Odyssey Project. In the Brazilian scenario, the formation of research groups, such as CCB, represents an expansion of the CCT performance, as well as a coordination and cooperation work with what is produced abroad. This discussion reinforces the diversity of CCT, motivates more studies in the area and contributes to the consolidation and legitimization of the field.

Keywords: Consumer culture. Consumer Culture Theory. Historical perspective.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos em Marketing que deram base à escola de pensamento de Comportamento do Consumidor, na década de 50, apresentam o início de uma preocupação com fenômenos de consumo. Durante o desenvolvimento das pesquisas sobre consumo, diversas correntes de pensamento surgiram e mudaram ou complementaram a forma como consumo até então era visto (CORNELISSEN, 2002; SHAW; JONES, 2005).

A compreensão do consumo de bens e serviços como um fenômeno cultural, social e histórico representa uma dessas correntes que hoje pode ser considerada uma escola de pensamento de Marketing (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012): a Teoria de Cultura de Consumo (Consumer Culture Theory - CCT). A CCT compõe um arcabouço teórico de múltiplas perspectivas que enriquecem a compreensão dos fenômenos de consumo (THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013). O aspecto central da CCT, conforme destaca Askegaard (2015, p.1), é que “fenômenos de consumo são entendidos a partir da inserção dos mesmos no contexto sociocultural em que ocorrem, e que pressupõem não apenas o consumo em si, como também a aquisição, a posse e disposição daquilo que é objeto do consumo”.

A CCT se origina por volta dos anos 1980 num conjunto de pesquisas identificadas como um manifesto contra o *mainstream* positivista e racional que dominava os estudos de comportamento de consumidor desde os anos 1950 (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BODE; OSTERGAARD, 2013). A proposta inicial se baseava em uma visão experiencial do consumo, incorporando aspectos subjetivos e simbólicos na decisão de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), que passa a ser compreendida como forma de comunicação social (SOLOMON, 1983).

A consolidação da CCT como perspectiva teórica nas pesquisas de consumo passa pela Odisseia do Comportamento do Consumidor, movimento realizado de 1985 a 1991, que influenciou novos pesquisadores tanto na área de cultura de consumo, quanto em pesquisas interpretativas e qualitativas (ASKEGAARD; SCOTT, 2013; BELK, 2014; BODE; OSTERGAARD, 2013; BRADSHAW; BROWN, 2008). A partir disso, diversos estudos passam a ser desenvolvidos envolvendo temas como construção de identidade, interacionismo simbólico, experiências de consumo, entre outros temas associados à visão experiencialista, interpretativista e simbólica

do consumo (BELK, 1988; SOLOMON, 1983). Outro marco para a área foi o trabalho de Arnould e Thompson (2005), que deu nome à nova corrente teórica (BELK, 2014; BODE; OSTERGAARD, 2013).

A pesquisa em CCT, desde então, vem sendo considerada interpretativa, pós-positivista, qualitativa e pós-moderna (THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013). Além disso, aos poucos as abordagens pós-estruturalistas também adentram ao escopo da CCT, com o uso de diferentes teorias da sociologia, como Theodor Adorno, Pierre Bourdieu, Michel Foucault, entre outros. Hoje, as pesquisas em CCT representam uma ampla área dentro dos estudos de Marketing, com representatividade nacional e internacional no cenário científico.

Dessa maneira, o desenvolvimento e amadurecimento dessa perspectiva interpretativa voltada para fenômenos de consumo tem uma trajetória peculiar e marcada pela atuação de diversos pesquisadores, que desafiaram o *status quo* do conhecimento e da pesquisa em Marketing, contribuindo, ao longo dos anos, para a formação de uma teoria capaz de investigar fenômenos de consumo em seus aspectos mais intrínsecos, culturais e sociais. O resgate dessa trajetória, assim como a observação da consolidação da CCT é relevante para a compreensão e posicionamento em estudos de Marketing e também de Consumo. Diante disso, o objetivo desta revisão teórica é apresentar a origem e trajetória da CCT, identificando desde a formação de uma cultura de consumo, até a preocupação teórica em compreender fenômenos de consumo por uma perspectiva inovadora.

2 NASCIMENTO DA CULTURA DE CONSUMO

Existem diferentes concepções sobre a origem da cultura de consumo. Visões produtivistas indicam que fenômenos de consumo foram originados no processo da Revolução Industrial, como resposta à produção excessiva de bens. Sassatelli (2007) defende, ao contrário, a ideia de que o consumo teve um papel ativo na formação do capitalismo. Em substituição à noção de que uma cultura de consumo é gerada, principalmente, pela Revolução Industrial, a autora esclarece que, por meio de uma análise histórica, é possível compreender que diversas relações sociais e de contexto influenciaram novos padrões de consumo e novas atitudes para com o uso dos produtos, antes mesmo da Revolução Industrial.

Para desconstruir a visão produtivista do consumo, autores como Veblen (1899) contribuem para a história da cultura de consumo. Esse autor desenvolve a teoria da classe ociosa em que, no decorrer do tempo, o consumo passa a ser mais do que a ociosidade, sinônimo de *status* e honra. Antes, os indivíduos reconhecidos como mais honrosos e de melhor *status* social eram aqueles que possuíam tempo disponível. Com o tempo, esse reconhecimento foi se alterando para aqueles que consomem objetos de luxo e de diferenciação. Com isso, para Veblen (1899), o consumo é utilizado como forma de legitimação, e classes de rendimento econômico mais baixas passam a copiar o consumo de classes mais altas em busca desse prestígio. O consumo é motivado, então, por uma competição social por *status* (SASSATELI, 2007).

Em complemento a essa visão, Goodman e Cohen (2004), partindo do entendimento de que os objetos portam significados de forma a produzir uma interação social que movimenta o consumo, argumentam que a formação da cultura de consumo é, então, uma questão histórica e social, movimentada e construída especialmente por meio da moda. Embora os autores não aceitem que exista uma cultura de consumo antes do século XIX, eles argumentam que algumas práticas em busca de novidade, compreendidas pela noção de moda, deram início ao que posteriormente foi chamado de cultura de consumo.

A moda, promovida desde as cortes até os shoppings modernos, motivou uma busca pelo novo, pelo original, pelo diferente. Quando os fornecedores perceberam esse movimento, passaram a agir no mercado, de forma a moldar os gostos de consumidores, influenciando ainda mais o consumo (GOODMAN; COHEN, 2004). Em contraste a essa abordagem, voltada para o luxo e para a moda como promotores da cultura de consumo, Pennel (2013), com uma visão mais mundana, argumenta que são nos objetos mais cotidianos, nos produtos, que a cultura de consumo se origina. Para ela, o consumo vem de questões mais práticas e menos abstratas. A autora esclarece que o século XVII foi a era da revolução do consumidor, a era onde inicia o nascimento da cultura de consumo, sendo necessário capturar o sentido doméstico do consumo material.

Pennell (2013) sustenta que nas atividades diárias domésticas existe um processo de adaptação às novidades tecnológicas e industriais, movimentando o consumo, como no caso de desenvolvimento de panelas. Ademais, práticas culturais de massa, como o fumo, são apresentadas de forma a influenciar significativamente o mercado doméstico cotidiano. A autora evidencia, ainda, a produção e acesso a bens mundanos, bem como o gerenciamento dessas posses, como evidências de uma cultura de consumo originada de práticas diárias. Em geral, o que Pennell (2013) quer mostrar é que uma história com ênfase na experiência diária e na materialização das vontades e necessidades levará a um entendimento de mudanças significativas no consumo.

Em uma abordagem semelhante, no que diz respeito à análise de relações históricas cotidianas para a compreensão do consumo, Prestholdt (2013) investiga o contexto africano, argumentando que a demanda de consumo da África tem um papel histórico na construção de relações econômicas globais. Compreendendo as relações de trabalho e escravidão na África, desde o século XVI, bem como o mercado de escravos, o autor mostra como o valor de alguns bens, como roupas, passaram a denotar significados específicos, movimentando a importação de produtos de vários países.

Embora essas discussões se desenvolvam ao longo do tempo e representem tentativas de explicação de fenômenos de consumo, é importante refletir sobre sua contextualização em diferentes momentos da história, diferentes sociedades, com diferentes valores sociais, de forma que nem todas as proposições podem ser aplicadas ou discutidas em contextos atuais. O que ressaltamos são as diferentes possibilidades de origens da cultura de consumo, desde práticas cotidianas, simples e populares (PENNEL, 2013) até práticas de luxo, com elementos de exclusividade, envolvendo agentes de classes mais altas da sociedade em questão.

Em complemento às contradições sobre o momento e forma de nascimento da cultura de consumo, existem algumas críticas ao próprio desenvolvimento de uma sociedade baseada em valores culturais de consumo, que compreendem o consumo como alienante. Essa corrente origina seus estudos com base na relação entre sujeitos e objetos, onde, para eles, existe uma objetificação e uma apropriação do mundo como “o outro”, em que os objetos passam a ter significado somente pela sua utilidade (SLATER, 2002). Nessa perspectiva, o mundo dos objetos é ilusório, na medida em que parece exigir refinamento e diferenciação das necessidades, mas o que resta aos indivíduos é apenas escolher, sendo incapazes de reconhecer os objetos como produtos de seu trabalho. Assim, para essa corrente crítica há uma contradição entre abundância e insatisfação, sendo necessária uma reconciliação dos sujeitos com os objetos (SLATER, 2002).

Ainda na perspectiva crítica, o fetichismo das mercadorias tem grande responsabilidade na alienação dos indivíduos, em que as formas de representação ou as aparências passam a ser confundidas com as essências. Nesse mundo da espetacularização, os indivíduos passam a ser cada vez mais racionais, no sentido de valorizar o ter e não mais o fazer. Todo o seu trabalho é

alienado e o que resta são ilusões de liberdade e uma integração num sistema de exploração, onde todas as identidades, desejos e intenções dos indivíduos são encorajados a serem definidos em torno do que se tem (SLATER, 2002).

Baudrillard (1973) compartilha dessa visão crítica. O autor esclarece a relação entre modelos e séries do desenho industrial, que constrói uma dinâmica de personalização, ao menos aparente, tornando-se a própria ideologia da sociedade, a de diferenciação. Nesse contexto, Baudrillard (1973) esclarece que na valorização do diferente, do novo, passa a se negligenciar aspectos de qualidade, de funcionalidades técnicas e de durabilidade, em função apenas da aparência, da moda. Sendo assim, o indivíduo vive num paradoxo de coerção e alienação, em que se sente livre pelo consumo de suas necessidades, ao mesmo tempo em que é produto da demanda econômica.

A questão comum em todas essas abordagens críticas é a negação da capacidade de agência do consumidor. Todavia, existem evidências da capacidade de agência dos indivíduos e das relações sociais entre eles para moldar as práticas de consumo, no sentido de que o mundo dos objetos não pode ser compreendido sem considerar os agentes e suas práticas (FIRAT; VENKATESH, 1995; SASSATELI, 2007). Sassatelli (2007) acredita que a constituição dos indivíduos e de suas relações é parte de sua participação num processo de autocriação, de produzir objetos que se parecem com sua personalidade, sendo tanto os indivíduos, quanto suas identidades e as relações sociais importantes para a compreensão das práticas de consumo. Com base nisso, o consumo pode ser visto como um trabalho relacional, “não somente sendo embutido nas relações sociais, mas também sendo usado para manter, negociar e modificar conexões interpessoais” (SASSATELI, 2007, p. 85).

Alguns trabalhos analisaram a manifestação das relações sociais, promovendo práticas de consumo (Ex.: HOOKS, 1992; SCARABOTO, 2015; VARMAN; BELK, 2009). Scaraboto (2015) apresenta o caso do produto *geocaching*, onde as relações sociais e o consumo dessa ideia acabaram moldando e sustentando uma economia híbrida, aumentando constantemente o valor para os consumidores. Scaraboto (2015) considera a agência dos consumidores e utiliza a teoria da performatividade para analisar as práticas de construção de mercado do *geocaching* em redes colaborativas entre consumidores e produtores. A autora apresenta a construção e desenvolvimento do fenômeno de *geocaching* por meio da rede de colaboração entre os indivíduos consumidores desse produto, nas diversas formas de troca de valor. Além disso, enfatiza o papel importante dos discursos e das práticas dos indivíduos nessa rede de colaboração, tanto como produtores quanto como consumidores.

Outra forma de entender a agência do consumidor pode ser observada por meio do estudo de Varman e Belk (2009), em que analisaram o movimento anticonsumo contra a Coca-Cola, em uma comunidade da Índia. Esse movimento é marcado, segundo os autores, por ideologias nacionalistas que vão contra as práticas estabelecidas pela empresa Coca-Cola, marcando uma forma de resistência. Nesse contexto, as relações sociais são a base para a disseminação dos discursos e construção da ideologia anticonsumo e pró-nacionalista. Sassatelli (2007) reforça essa ideia ao esclarecer que consumidores exercem sua agência e criatividade como uma forma de resistência. Em outro exemplo, Hooks (1992) esclarece as práticas que são originadas no meio social como forma de proteger uma cultura dominante. Numa visão crítica, Hooks (1992) argumenta que existe um sistema de dominância cultural dos brancos em relação aos negros, por exemplo. Para o autor, todas as práticas movimentadas com um discurso de proteção e igualdade acabam por sustentar mais ainda a cultura de diferenciação. Nesse sentido, Hooks (1992) fala sobre o consumo do negro, como uma forma de comodificação dos outros (negros) para manter a identidade dos brancos, onde o desejo pela diferença do outro promove prazer e cria um sistema de dominação.

Esses exemplos reforçam a ideia de Sassatelli (2007, p. 88) de que “as relações de poder que são desenvolvidas da ligação entre produção e consumo são menos determinadas e mais fragmentadas” do que as teorias críticas consideram com a sua visão de manipulação. Portanto, seja de forma a impulsionar um produto ou marca, de forma a se opor a um produto ou marca, ou de forma a criar e manter ideologias diversas, os indivíduos são agentes no processo de consumo, são criativos e são participativos.

Com base nas perspectivas tratadas sobre o nascimento da cultura de consumo é possível compreender que a mesma nasceu de um complexo de relações políticas, sociais e econômicas, em diferentes contextos, com diferentes níveis de envolvimento social. Independente das críticas, entende-se que tanto questões simbólicas quanto funcionais, historicamente influenciaram diferentes formas de consumo, e que fenômenos de consumo podem ser compreendidos por meio de uma perspectiva cultural.

3 TRAJETÓRIA DA CONSTRUÇÃO DA TEORIA DE CULTURA DE CONSUMO (CCT)

Quando se quer compreender o consumo, duas perspectivas ocupam lugares opostos. De um lado a perspectiva racional, representada pela visão econômica clássica, que considera o consumidor motivado por um determinado fim. De outro lado, as perspectivas antropológicas, históricas e sociológicas, que compreendem o consumo como um fenômeno social e cultural, que não pode ser entendido pela visão de maximização, mas que são ligados com funções simbólicas dos bens (SASSATELI, 2007).

Na perspectiva econômica algumas fases podem ser traçadas no desenvolvimento do consumo (GOODMAN; COHEN, 2004). A primeira fase é quando o consumo é visto como prejudicial para a acumulação de riqueza. Essa ideia tem ênfase na origem da economia capitalista e no “espírito do capitalismo”, onde o principal objetivo era acumular riqueza de forma racional. Assim o consumo era visto de forma negativa (GOODMAN; COHEN, 2004).

Mais adiante, alguns economistas, como Keynes, buscaram mudar o entendimento do consumidor, acreditando que o consumo auxilia na movimentação da economia (GOODMAN; COHEN, 2004). Essa perspectiva culmina com a emergência da economia clássica, no século XVIII, onde o consumo é visto num contexto de interação entre produção e consumo. Devido à limitação de recursos e, portanto, de produtos, o consumo era visto como um determinado fim e com uma função estrutural, a de estimular a produção para produzir riqueza. Nessa visão clássica, o consumo é então proposto, motivado pela produção e a serviço da mesma (SASSATELI, 2007).

No final do século XIX, com a visão econômica neoclássica, que é ainda considerada o *mainstream* da economia, o consumidor passa a ser considerado soberano do mercado. Isso significa que os consumidores foram reconhecidos como agentes econômicos que movimentam o mercado por meio da formação de demanda para a produção. Nessa visão, os consumidores agem instrumentalmente, racionalmente e independentemente de outros indivíduos, com o objetivo de maximizar a utilidade proveniente dos objetos, com o mínimo de custos possível (GOODMAN; COHEN, 2004; SASSATELI, 2007).

As pesquisas sobre comportamento do consumidor se originam por volta dos anos 1950 e se desenvolvem inicialmente com essa perspectiva econômica, de maximização da utilidade e racionalidade dos consumidores. Nos anos 1960, essa corrente teórica cresce e desenvolve cada vez mais modelos para o comportamento de compra dos consumidores, orientados, principalmente, pela perspectiva de processamento de informação (GAIÃO; SOUZA; LEÃO,

2012; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SHAW; JONES, 2005). “O modelo de processamento de informação trata os consumidores como pensadores lógicos que resolvem problemas para realizar decisões de compra” (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 132). Nos anos 1970 as pesquisas do consumidor já estavam bem estabelecidas no campo, com a Association of Consumer Research (ACR) e o Journal of Consumer Research (JCR) como principais expressões dessa consolidação.

No entanto, uma nova perspectiva começa a ser abordada nas pesquisas de consumo, como um manifesto (BODE; OSTERGAARD, 2013) contra o *mainstream* positivista e racional que se estabelecia e que desconsiderava aspectos do consumo como as emoções, as relações e os significados embutidos nas decisões dos consumidores. Esse processo se inicia por volta dos anos 1980 (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BODE; OSTERGAARD, 2013) e se intensifica ao longo do tempo, integrando um conjunto de pesquisas que se moviam numa mesma direção.

Uma das primeiras expressões dessa nova perspectiva é o trabalho de Holbrook e Hirschman (1982), que reconhece os fenômenos de consumo como experiências em busca de fantasias, sentimentos e diversão. Os autores propõem uma visão experiencial do consumo em contrapartida com a visão de processamento de informações, argumentando que os consumidores não realizam toda e qualquer decisão de consumo de maneira racional, como a teoria dominante naquele momento determinava. Ao contrário, a perspectiva experiencial considera que o consumo é “um estado de consciência subjetivo, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos” (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p.132).

Os autores discutem, então, com base em quatro elementos, as manifestações do consumo que se relacionam com aspectos experienciais. O primeiro elemento são as entradas do ambiente (*environmental inputs*), que despertam o interesse dos consumidores por meio de produtos, estímulos sensoriais e conteúdos de comunicação. Para os autores, os produtos podem carregar significados simbólicos, que fornecem diferentes emoções para os consumidores, despertando seu interesse. Estímulos sensoriais e conteúdos de comunicação trabalham em conjunto com os produtos para despertar o desejo dos consumidores, em busca dos significados que são atribuídos aos produtos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Essa visão sobre o aspecto simbólico dos produtos é compartilhada por Solomon (1983), que esclarece que os produtos são utilizados pelos consumidores como forma de comunicação social, auxiliando na construção de sua realidade social, seu autoconceito e seu comportamento. Também, Belk, Wallendorf e Sherry (1989) destacam-se no empreendimento de trazer à tona os diferentes significados que são atribuídos aos produtos. Para os autores, os produtos se tornam sagrados por meio de diversos processos que lhes inserem significados.

O segundo elemento discutido por Holbrook e Hirschman (1982) são as entradas do consumidor (*consumer inputs*), que envolvem as formas como os consumidores buscam as experiências, como o valor que eles dão ao tempo e a outros recursos utilizados, o tipo de consumo e de envolvimento com o consumo buscado, o processo de busca das atividades e as diferenças individuais no consumo. Todas essas maneiras do consumidor chegar até o consumo formam um conjunto complexo de possibilidades, que abrem diversas novas agendas de pesquisa (Ex.: BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; HOLT, 1995; ROOK, 1987).

O terceiro elemento de Holbrook e Hirschman (1982) refere-se ao sistema de resposta às experiências, que envolve cognição, diversos tipos de emoção, como amor, ódio, medo, alegria e ansiedade, e o comportamento dos consumidores diante das diversas ativações que lhes são realizadas. Em conjunto com o quarto elemento, que é sobre as consequências do consumo e o

aprendizado derivado dele, esses conceitos formam o que gera a satisfação e o prazer no consumo, que criam mais significados e motivam decisões futuras.

A proposta de Holbrook e Hirschman (1982) não foi mudar a visão de processamento de informações para a visão experiencial, mas sim ampliar a compreensão dos fenômenos de consumo, de forma que aspectos antes negligenciados, como o papel dos produtos estéticos, pudessem ser investigados considerando essa nova perspectiva. A ideia central dos argumentos dos autores é que, independente da perspectiva que seja utilizada para a compreensão dos fenômenos de consumo, deve-se considerar que o comportamento de consumo dos indivíduos decorre da interação entre organismo e ambiente, por meio de um processo complexo e profundo, que não pode ser reduzido a uma visão simplista.

Nesse mesmo período, McCracken (1986), com ampla contribuição para o campo, apresenta um modelo para o movimento de significados culturais, entendendo a cultura de consumo como dinâmica e formatada em um processo de construção, desconstrução e reconstrução, em que os bens de consumo são considerados artefatos culturais que expressam significados culturais em contextos sociais (MCCRACKEN, 1986). Assim, todo ato de consumo concentra significados simbólicos, especialmente como forma de expressão de valores, identidades e relações sociais.

Nesse processo, especialmente a busca por diferentes experiências por parte dos consumidores, de acordo com Firat e Venkatesh (1995), é resultado de ideais pós-modernistas, que marcam os indivíduos com algumas características como: (i) a hiper-realidade, que é a noção de que a apreensão da realidade é construída a partir de uma simulação como uma forma de encantamento humano, isto é, o pós-modernismo criou uma condição de novas formas de identidades e novos símbolos de comunicação e consumo por meio de simulações e de realidades virtuais, por exemplo; (ii) a fragmentação da vida, da experiência, da sociedade e das metanarrativas, que é a condição de consumo desarranjado, onde o sujeito não é mais unificado, mas tem diversas e muitas vezes conflitantes necessidades, fazendo com que haja uma falta de comprometimento com qualquer tema específico; (iii) a descentralização do sujeito, que tem a linguagem como base para a subjetividade. O sujeito humano é histórica e culturalmente construído; (iv) a mudança dos conceitos de produção e consumo, que agora são complementares, e a noção de que os consumidores são produtores de símbolos e signos de consumo ao mesmo tempo em que são objetos no processo de marketing; e (v) a condição de justaposição de opostos, que é muito encontrada na cultura contemporânea (FIRAT; VENKATESH, 1995).

Diversos trabalhos passaram a adotar essa perspectiva humanista/experiencialista (THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013), como uma visão baseada na psicologia social que considera “os consumidores como indivíduos emocionais, criativos, direcionados pelo seu interior, que buscam experiências de auto-atualização, caracterizadas por ideais de autenticidade, significados profundos e estética edificadora” (THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013, p.155). Em conjunto ao trabalho de Holbrook e Hirschman (1982), Bode e Ostergaard (2013) atribuem créditos ao Projeto da Odisseia do Comportamento do Consumidor como expressão inicial das pesquisas de cultura de consumo, que contribuiu significativamente para a formação dessa corrente de pesquisa. Esse projeto, liderado desde o início por Russell Belk, teve duração aproximada de 7 anos (1985-1991), com o objetivo de viajar pelos Estados Unidos entrevistando consumidores de formas não convencionais, para gerar dados que pudessem ser analisados posteriormente e que fugissem das pesquisas experimentais e *surveys* que dominavam o cenário (BELK, 2014).

A Odisseia do Comportamento do Consumidor, que envolveu diversos pesquisadores, teve uma vasta repercussão (BELK, 2014; BODE; OSTERGAARD, 2013), influenciando não somente novas pesquisas na área de cultura de consumo, mas pesquisas qualitativas e interpretativas,

que pudessem apreender essa nova forma de compreender e refletir sobre os fenômenos de consumo (ASKEGAARD; SCOTT, 2013; BELK, 2014; BODE; OSTERGAARD, 2013; BRADSHAW; BROWN, 2008). Bradshaw e Brown (2008) esclarecem que a Odisseia foi responsável por uma revolução da pesquisa interpretativa e, mais que isso, ela simboliza uma corrente contra o positivismo, a visão gerencial e autoritária que vinha sendo disseminada até então.

Um dos artigos que resultou desse projeto, que se destaca pela quantidade de informações e interpretações dos dados dos consumidores, é o trabalho de Belk, Wallendorf e Sherry (1989), que amplia a teoria de Holbrook e Hirschman (1982), propondo que o consumo é uma forma de experienciar significados sagrados, que são atribuídos aos lugares, tempos, objetos tangíveis e intangíveis, pessoas e experiências, num processo de sacralização. Para os autores, a religião, na maioria dos casos, não tem mais a capacidade de oferecer experiências extraordinárias aos indivíduos, assim, os mesmos buscam a sacralização de outras formas exteriores à religião para alcançar as experiências desejadas. Diversos processos podem tornar os objetos sagrados como rituais, peregrinação ou o ato de presentear. Até os objetos ou coisas mais ordinárias podem se tornar sagrados, cheios de significados para os indivíduos (BELK, 1988; 2013; BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989).

Uma explicação para isso, que gera um tema muito estudado na cultura de consumo, é a construção da identidade dos indivíduos por meio de objetos possuídos e consumidos (BELK, 1988; SOLOMON, 1983). Solomon (1983) apresenta a perspectiva de interacionismo simbólico, que enfatiza a relação dos indivíduos com o mundo à sua volta e como eles se veem nesse mundo. Central para essa teoria é a identidade dos indivíduos, representada pela teoria do autoconceito (EPSTEIN, 1973; SIRGY, 1982). O autoconceito é a forma como os indivíduos se veem, que os possibilita organizarem as suas experiências, suas relações sociais, em busca de satisfazer suas necessidades (EPSTEIN, 1973).

Belk (1988) analisa como a posse de objetos pode incorporar a identidade dos indivíduos, como forma de extensão daquilo que eles são, de forma que a identidade resida mais nos objetos possuídos do que nos indivíduos. Para o autor, ter posses, que nem sempre são físicas (BELK, 2013), contribui para a capacidade de fazer e de ser, porque elas aumentam o sentido de poder pessoal. Dessa forma, as pessoas buscam, expressam e confirmam um sentido de ser por meio do que elas têm. Esses dois trabalhos clássicos sobre a construção da identidade esclarecem que as interações dos indivíduos com os objetos (tangíveis e intangíveis) acontecem por meio de diversos significados, de forma que os objetos são símbolos sociais usados para transmitir mensagens. Assim, os indivíduos irão consumir direcionados pela formação de sua identidade (BELK, 1988; 2013; SOLOMON, 1983).

Diante dos diversos estudos que passaram a ser realizados sobre cultura de consumo, outro momento que contribuiu para o desenvolvimento das pesquisas de cultura de consumo foi o trabalho de Arnould e Thompson (2005), que consolidou os achados das pesquisas desenvolvidas até então, e deu nome à nova corrente teórica (BELK, 2014; BODE; OSTERGAARD, 2013). Arnould e Thompson (2005) analisaram os 20 anos de pesquisas de consumo no *Journal of Consumer Research* (JCR), com a abordagem interpretativa, simbólica, experiencial e sociocultural que, segundo os autores, iniciaram-se com os trabalhos de autores já citados, como Holbrook e Hirschman (1982), Belk (1988) e Belk, Wallendorf e Sherry (1989).

Além de dar nome à perspectiva teórica que vinha sendo estudada, Arnould e Thompson (2005) consolidaram informações sobre as pesquisas realizadas até então, fornecendo um quadro teórico com quatro categorias de estudos em CCT: projetos de identidade do consumidor;

culturas de mercado; padrão sócio-histórico de consumo; e ideologias de mercado mediadas pelas massas e estratégias interpretativas dos consumidores.

Sobre os estudos de identidade do consumidor, como os mencionados acima, os autores esclarecem que, na perspectiva da CCT, o aspecto simbólico do consumo auxilia os consumidores a construir uma narrativa de suas identidades. Essa parece ser a maior área de pesquisa até então (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Os estudos sobre cultura de mercado apresentam que os consumidores são produtores de cultura e estudam as relações entre a emergência do consumo e a formatação da cultura, que determina as ações dos indivíduos. A terceira categoria, de padrão sócio-histórico de consumo, analisa as estruturas institucionais e sociais que influenciam o consumo. Algumas dessas estruturas mais comumente estudadas são classes, diferentes comunidades, etnicidade, gênero, entre outros diversos grupos que podem formatar as realidades de consumo. Por fim, os estudos de ideologia do consumidor se preocupam em como as ideologias são formadas, transmitidas e processadas pelos consumidores, que são compreendidos como agentes interpretativos das diferentes mensagens presentes nos mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Por outro lado, é importante esclarecer que Arnould e Thompson (2005), embora tenham argumentado sobre a evidência da formação da CCT como corrente diferente do *mainstream*, especialmente por sua característica interpretativa, indicam que a CCT não utiliza exclusivamente metodologias qualitativas para as pesquisas. As pesquisas qualitativas são maior número devido à sua capacidade de apreender os fenômenos experienciais e socioculturais. No entanto, outras metodologias podem também criar novas agendas de pesquisa (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Bode e Ostergaard (2013) argumentam que após esse trabalho de Arnould e Thompson (2005) a CCT se tornou um quadro teórico sólido. Em complemento, ao revisar os benefícios da Odisseia, Belk (2014) destaca várias contribuições dele, em conjunto com outros eventos contemporâneos e posteriores a ele, ao campo de cultura e consumo. Podemos destacar a primeira conferência de CCT, em 2006, que se tornou anual e vem sendo realizada desde então, adquirindo cada vez mais representatividade no campo.

A pesquisa em CCT, desde então, vem sendo considerada interpretativa, pós-positivista, qualitativa e pós-moderna (THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013). As suas raízes no pós-modernismo estruturaram seus aspectos ontológicos, epistemológicos, axiológicos e metodológicos (COVA; MACLARAN; BRADSHAW, 2013; FIRAT; VENKATESH, 1995). Firat e Venkatesh (1995), diante das condições pós-modernistas estudadas, apresentam que o consumo permite que os indivíduos criem seus próprios significados, determinando valores e experiências na vida dos consumidores. Nenhum ser humano existe separado da cultura do seu tempo e espaço. A realidade social é construída pelos seres humanos através de estruturas que são mediadas por simbolismo. Então, o consumo não é o final do processo, mas um momento de criação e produção. Não é uma destruição individual, mas um ato social onde significados simbólicos, códigos sociais, ideologias políticas e relacionamentos são produzidos e reproduzidos (FIRAT; VENKATESH, 1995).

Diante disso, as pesquisas em CCT tiveram um grande crescimento e é importante destacar, nesse momento, a interdisciplinaridade nos estudos de Marketing e, mais especificamente, de cultura de consumo. Com essa ampliação no escopo das pesquisas sobre o consumo simbólico e experiencial, diversas abordagens de outras disciplinas puderam ser incorporadas aos estudos realizados. Ênfase especial é dada às contribuições da sociologia e antropologia no entendimento da cultura e do comportamento social dos indivíduos, abordagens essenciais na compreensão da cultura de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007; ASKEGAARD;

LINNET, 2011; BODE; OSTERGAARD, 2013; BREDSHAW; BROWN, 2007; THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013).

Uma crítica direcionada às pesquisas iniciais é decorrente da ênfase na visão de agência do consumidor, negligenciando as estruturas adjacentes ao consumidor (ASKEGAARD; LINNET, 2011; MOISANDER; VALTONEN; HIRSTO, 2009). Moisander, Valtonen e Hirsto (2009) adotam uma perspectiva metodológica pós-estruturalista e pós-moderna (FIRAT; VENKATESH, 1995), considerando a rejeição da verdade científica e reconhecendo a natureza textual e discursiva da cultura, identidade, consumo e representação. Mais importante para a crítica formulada, a perspectiva dos autores é que “o conhecimento e a representação são analisados em termos das práticas discursivas socialmente instituídas, i.e., práticas culturais” (MOISANDER; VALTONEN; HIRSTO, 2009, p.332), assumindo diferentes formas em diferentes contextos. Com base nisso, a crítica é a de que a maioria das pesquisas em CCT, até então realizadas, utilizava entrevistas pessoais como principal fonte de coleta de dados, dando ênfase na experiência pessoal do indivíduo, deixando de lado a complexidade cultural da ação social e da atividade do mercado. Moisander, Valtonen e Hirsto (2009) caracterizam esse tipo de entrevista como fenomenológica, uma técnica de entrevista aberta que deixa o entrevistado à vontade para dialogar sobre o assunto em pauta, sem responder questões previamente elaboradas. É essencialmente focada no indivíduo, de origem e natureza psicológica.

Em complemento, Askegaard e Linnet (2011) discutem as bases epistemológicas da CCT enfatizando a tendência dos estudos em considerar os indivíduos como agentes no processo de consumo para a construção de suas identidades, desconsiderando a coletividade da construção social dos indivíduos. Essa abordagem, que é amplamente fundada na Psicologia, não é necessariamente adequada para estudar rituais, tradições, simbolismo e outros temas importantes para CCT. “Estruturas sociais não podem ser concebidas como simplesmente restringidas a um indivíduo livre” (ASKEGAARD; LINNET, 2011, p.387).

Dessa forma, ambos os trabalhos (ASKEGAARD; LINNET, 2011; MOISANDER; VALTONEN; HIRSTO, 2009) defendem a ideia de que os estudos da CCT devem adotar uma epistemologia mais baseada na sociedade, na coletividade, no contexto. Como o indivíduo é construído socialmente, culturalmente e historicamente, a sua subjetividade está distribuída no contexto, em diferentes locais sociais. Isso porque os significados são culturais e construídos socialmente, de forma que as representações individuais só possuem sentido em relação aos significados e sinais no sistema de representação social. A proposta não é deixar o indivíduo de lado, mas compreender o consumo como uma prática (WARDE, 2014) que é condicionada pelas estruturas externas e ao mesmo tempo age nelas.

Nessa perspectiva, os contextos cultural e social têm atenção especial, permitindo a análise das relações e contradições no contexto da sociedade. As teorias da prática são variadas e valiosas para estudos de cultura, incluindo CCT. Elementos essenciais dessas teorias para a compreensão dos fenômenos de consumo são os métodos de investigação, o reconhecimento das funções do consumo e do papel do consumo na formação das identidades individual e coletiva (WARDE, 2014).

Diante dessas críticas, Thompson, Arnould e Giesler (2013) argumentam que as raízes iniciais da CCT, consideradas pela perspectiva humanista/experencialista, refletem uma necessidade de abrir caminhos num campo extremamente positivista. Alguns argumentos são utilizados pelos autores para justificar e contrapor as críticas ao individualismo nas pesquisas. Como um campo de poder, o campo de pesquisas passa por um processo de legitimação de determinadas práticas. Sendo assim, as pesquisas iniciais precisaram se estabelecer, sem distanciar consideravelmente do paradigma dominante. No entanto, os autores ressaltam que essa foi uma

prática consciente, de forma que os pesquisadores mais experientes compreendem a limitação da visão humanista/experencialista para a compreensão das relações entre agente e estrutura.

Essa consciência, segundo Thompson, Arnould e Giesler (2013), fez com que aos poucos as abordagens pós-estruturalistas fossem adotadas pelos pesquisadores de CCT. Tanto é que diversos renomados estudiosos da sociologia passaram a ser considerados nos estudos da CCT, como Theodor Adorno, Pierre Bourdieu, Michel Foucault, entre outros. O campo de pesquisas em CCT se apresenta como um campo heteroglossos, que representa a diversidade social de linguagens, de forma que os significados são determinados pelas forças sociais, históricas e discursivas, de forma dialógica (THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013). Portanto, é um campo que deve ser entendido na sua complexidade e diversidade, de forma que o conjunto e a variedade de indivíduos que formam o campo de pesquisas geram formas heterogêneas de interpretação, com base em diferentes orientações teóricas e metodológicas (ARNOULD; THOMPSON, 2015; THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013). Dessa forma, os autores afirmam que essa heteroglossia não mais privilegia a visão dos agentes sobre a estrutura, formando uma abordagem dialética e dialógica das relações entre agência e estrutura, considerando os diversos contextos de fenômenos de consumo.

O estado atual do campo de pesquisas em CCT é composto por 4 eixos de discussões teóricas (ARNOULD; THOMPSON, 2015): Cultura como redes distribuídas, que considera a natureza fragmentada, pluralista e dinâmica da cultura, fundada por trabalhos que versam sobre subculturas, comunidades de consumo. A cultura de consumo é vista como um conjunto de subsistemas fragmentados, interligados por meio de uma rede, que fornece aos consumidores diferentes formas para construção e manutenção de identidade. Assim, estudos de contextos específicos passaram a ser realizados considerando culturas locais. Políticas de consumo, caracterizadas por diversos atores, mobilizados para desafiar o *status quo* e as ideologias de mercado. Estudos sobre classes, hierarquias, legitimidade de mercados e instituições representam essa linha de pesquisa. Mercado consumidor, que amplia a análise cultural para marketing e teorias de gestão, isto é, considerando aspectos de mercado e utilizando as abordagens culturais, especialmente enraizadas na sociologia e antropologia. Por fim, a regionalização da CCT, apresentando a formação de comunidades de pesquisa em países como Itália e França. Os autores indicam o Brasil como uma potencial comunidade de discussão de CCT, devido à crescente presença em conferências. Diante disso, as pesquisas em CCT adquirem institucionalização, demonstrada por meio das constantes e crescentes pesquisas em diversas revistas acadêmicas renomadas (ex.: *Journal of Marketing* e *Journal of Consumer Research*) e disseminada através de conferências que resistem ao tempo e ganham destaque no campo.

É importante ressaltar que, após mais de 30 anos de pesquisas em CCT, podemos identificar uma comunidade de pesquisadores, tanto no Brasil como no mundo, que representa essa perspectiva teórica (ARNOULD; THOMPSON, 2015; BODE; OSTERGAARD, 2013; BRADSHAW; BROWN, 2008; QUINTÃO; PEREIRA, 2017). Bradshaw e Brown (2008) discorrem sobre a formação de um ciclo colaborativo nas pesquisas em CCT, com a Odisseia do consumidor como ponto de partida. Belk (2014) reconhece os benefícios desse espírito de coletividade no decorrer do seu projeto, por exemplo, como facilitador da triangulação dos dados. Bode e Ostergaard (2013), diante dos dois principais momentos do desenvolvimento da CCT, apresentados anteriormente, descrevem que começa a se formar um sentido de coletividade entre os pesquisadores de CCT, originando uma identidade coletiva.

Esse sentido de comunidade cria um ciclo produtivo para o campo, que passa por um processo de legitimação perante as pesquisas *mainstream*, ao mesmo tempo que vive conflitos internos em busca de expandir as propostas originais de estudos. Nesse sentido, a construção da

comunidade de CCT é formada por embates necessários como práticas dialógicas que formatam o campo (BODE; OSTERGAARD, 2013). Arnould e Thompson (2015) concluem que esse processo de formação de comunidade, ou de uma marca de CCT, culmina no sucesso das instituições citadas acima, fontes de produção e reprodução do conhecimento em CCT.

Perante a construção histórica do desenvolvimento da CCT e das constatações sobre o seu estado atual, podemos dizer que é uma corrente teórica que estuda os fenômenos de consumo interligados à cultura das sociedades, analisa a cultura como desenvolvedora de experiências, emoções e ações (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A perspectiva de cultura e consumo enfatiza que o consumo é o conjunto de práticas que transformam algum objeto em parte dos indivíduos. Cultura, nesse sentido, são os valores e práticas que orientam o comportamento de um grupo de indivíduos. Quando se fala em cultura de consumo, estamos nos referindo aos valores e práticas que motivam o consumo (GOODMAN; COHEN, 2004). Mas o consumo não se transformou em cultura por questões racionais e utilitárias. Essa cultura se forma porque o consumo passa a denotar uma linguagem social, em que os bens de consumo são carregados de significados que são comunicados socialmente.

A cultura de consumo é, então, “um arranjo social em que as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre as formas significativas de vida e os recursos simbólicos e materiais dos quais elas dependem são mediadas pelos mercados” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869). O consumo está intrinsecamente ligado aos nossos valores culturais (GOODMAN; COHEN, 2004), sendo normalmente um ato de construção e reconstrução de significados e usos dos produtos e serviços, onde o que era antes considerado por seu valor comercial, passa a ser carregado de múltiplas formas de valor (SASSATELLI, 2007).

4 TEORIA DE CULTURA DE CONSUMO (CCT) NAS PESQUISAS BRASILEIRAS

A CCT causa interesse em grande parte dos pesquisadores de Marketing no Brasil (CASOTTI; SUAREZ, 2016). Alguns marcos podem ser citados como aspectos que reforçam o crescimento da discussão sobre CCT no Brasil. O tema se solidifica como um dos mais populares em diferentes eventos científicos brasileiros de amplitude nacional e internacional na área de Administração, como o Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), em que o tema começa a ser discutido a partir de 2009 (CASOTTI; SUAREZ, 2016; QUINTÃO; MORAIS, 2018); os Seminários de Administração (SemeAD) da FEAUSP, desde 2017; e o Congresso Latino-Americano de Varejo –CLAV da FGV/SP.

Quintão e Morais (2018) realizaram um levantamento sobre as pesquisas brasileiras, concluindo que até 2015, 251 artigos brasileiros foram publicados sobre CCT, envolvendo 112 professores brasileiros. As análises revelam um crescimento dos estudos sobre CCT no Brasil nos últimos anos, especialmente a partir de 2008, demonstrando a representatividade que o movimento aqui realizado possui no cenário mundial de pesquisas em CCT. Com essa movimentação que criou um espaço para a discussão de cultura e consumo no Brasil, o chamado Cultura e Consumo Brasil (CCB), encontro que teve a sua quinta edição no ano de 2022. De acordo com Quintão e Pereira (2017, p. 192), o Brasil avança em estudos que explicam “a dinâmica do relacionamento entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais, tornando-se um local fértil de produção de conhecimento reflexivo sobre a sua própria existência social”.

As principais pesquisas desenvolvidas no Brasil se relacionam com os temas de padrão sócio-histórico do consumo e projetos da identidade do consumidor, ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores e culturas de mercado, com destaque para os dois primeiros temas (SOUZA et al., 2013). Ainda, Quintão e Morais

(2018) acrescentam os temas anticonsumo, consumo consciente e resistência ao consumo, indústria cultural e experiências de consumo. Para exemplificar o uso de CCT no Brasil apresentamos alguns trabalhos desenvolvidos no fórum de CCB, na Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR) no ano de 2017, cujos autores são referências nacionais no estudo de CCT.

Campos, Cassotti e Mendonça (2017) apresentam uma análise do consumo do carro como recurso para a construção e negociação das identidades de gênero. Com isso os autores discutem o encontro de práticas e significações masculinas e femininas, como forma de construir identidades de gênero particulares e opostas, por meio de recursos materiais e simbólicos. Santos et al. (2017) apresentam a compreensão do processo de socialização de consumidores de baixa renda por meio do consumo, dentro das famílias, investigando a relação entre pais e filhos. Os autores concluem que a socialização é um processo coparticipativo, em que não só os pais contribuem para a socialização das crianças, mas as crianças alteram as formas de socialização dos pais. Rosenthal e Gambagorte (2017) avaliam o papel e a influência dos espaços no comportamento do consumidor. Os autores analisaram como a mudança para apartamentos compactos influenciam os hábitos de consumo e a socialização dos indivíduos. Os autores concluem que o espaço pressiona formas de consumo dos indivíduos, tanto materiais, quanto experienciais.

A expressividade dos estudos brasileiros em CCT é reforçada por meio do diálogo com autores renomados na área. Um dos estudos que representam essa troca de experiências, revelando os contextos de consumo do Brasil como terra fértil para os estudos de CCT é Belk e Casotti (2014), que reafirmam a abertura para estudos qualitativos após a década de 2000 e ressaltam a diversidade cultural brasileira como potencial para estudos em CCT. Em complemento, Barbosa e Campbell (2006) também apresentam uma obra essencial para a disseminação na nossa língua de estudos envolvendo análises baseadas em CCT.

Ainda, Pinto e Batinga (2018) e Pinto e Joaquim (2020) reúnem e representam um esforço relevante de pesquisadores brasileiros em CCT nos últimos anos, como um espaço de consolidação do que se tem de mais atual no campo. Ali encontramos estudos sobre baixa renda, discussões de gênero no consumo, consumo de produtos falsificados, culturas populares como o funk, abordagens teóricas recentes, como a “Transformative Consumer Research”, corroborando a consolidação dos temas e métodos relacionados à essa área de pesquisa.

Com isso, podemos perceber que a CCT, embora tenha uma entrada tardia no campo de estudos brasileiros, hoje tem uma grande representatividade e está presente em discussões em todo o cenário nacional, presente em diversos Programas de Pós-graduação no país. Belk e Casotti (2014) justificam o potencial brasileiro de estudos na área, tanto pelo crescimento em volume e distribuição geográfica de pesquisadores interessados pelo tema, quanto pelo contexto brasileiro de diversidade histórica, demográfica, econômica, política e religiosa que permite a existência de diversas culturas e subculturas, bem como questões sociais e de consumo que as envolve. Assim, os estudos no contexto brasileiro com as lentes da CCT apresentam grande potencial de contribuição para o desenvolvimento desde campo teórico, enriquecendo conceitos, relações e diálogos, tanto com outros contextos externos, quanto com outras teorias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a perspectiva histórica sobre o desenvolvimento da cultura de consumo e um paralelo com a compreensão de como essa cultura passou a ser entendida no contexto de Marketing, concluímos que a Teoria de Cultura de Consumo surge nos anos 1980 e apresenta dois marcos teóricos. O primeiro é o trabalho de Holbrook e Hirschman (1982), que abre espaço para uma nova visão experientialista e é tido como referência para diversas construções

subsequentes, como Belk, Wallendorf e Sherry (1989) e Belk (1988). O segundo marco refere-se ao trabalho de Arnould e Thompson (2005), que registra a teoria e lhe estrutura à medida que traz uma discussão sobre as delimitações de conceitos e pesquisas na área. Um evento que intermedeia esses dois marcos é o Projeto da Odisseia do consumidor, que contribui para o fortalecimento do campo e para a captação de mais adeptos à nova abordagem teórica.

No cenário brasileiro, podemos dizer que, embora o movimento seja um pouco mais tardio, os encontros de CCB, a formação de grupos de pesquisa que envolvem estudantes de mestrado e doutorado na área e o esforço de consolidação e sistematização do conhecimento gerado nacionalmente na área representam um fortalecimento dessa abordagem. Assim, concluímos que o Brasil tem concretizado um esforço para ampliar o arcabouço teórico da CCT, não só com base na análise de fenômenos que são universais, mas também a partir de uma análise e um esforço de teorização baseada no contexto local/nacional. Isso é especialmente importante na medida em que o Brasil é considerado um país de grande diversidade cultural, social e histórica, formando um amplo campo para estudos de fenômenos de consumo. Os avanços nos estudos brasileiros também representam uma coordenação e cooperação com o contexto mundial, que envolve o ciclo produtivo necessário ao processo de legitimação da área.

A discussão trazida neste trabalho reforça a diversidade e utilidade da CCT nos diversos contextos sociais e culturais. Reforça, ainda, a necessidade de mais estudos com essa perspectiva teórica, uma vez que os resultados gerados ao longo do tempo apresentam uma aproximação com os fenômenos de consumo e uma compreensão aprofundada de diversos temas importantes para o desenvolvimento social, cultural e humano. Em complemento, é uma área frutífera no contexto de Marketing e que considera os indivíduos em sua complexidade, também por meio da interdisciplinaridade, diferenciando-se do *mainstream*, que tende a unificar e homogeneizar a compreensão dos indivíduos e fenômenos.

Como forma de contribuir para uma possível agenda de pesquisa na área, mas sem esgotar as possibilidades, sugerimos estudos de culturas locais e subculturas de consumo, envolvendo classes sociais, grupos de consumo subjugados, como skatistas, por exemplo, e seu uso do consumo como forma de expressão, comunicação e fortalecimento de identidade. Outro tema relevante é a transformação de significados. Se considerarmos, por exemplo, o contexto pós-pandemia, estudos podem investigar os diferentes significados associados a diferentes objetos e locais de consumo e o valor da experiência. Ainda, investigações sobre novas formas de consumo virtual e seu impacto na percepção dos indivíduos, como, por exemplo, o consumo no metaverso. A falta de materialidade presente nesse tipo de consumo pode provocar comportamentos distintos daqueles observados no mundo material (BELK, 2013). Por fim, estudos sobre os espaços sociais digitais e sua relação com o uso de espaços físicos podem trazer discussões importantes sobre fenômenos de consumo. Um exemplo seria o conceito do que instagramável, ou a instagramabilidade das coisas (CHRISTIANTI, 2021).

Em complemento, conforme percebido pelo desenvolvimento histórico de CCT, a área tem um grande diferencial de se comunicar e permitir um diálogo enriquecedor com diversas outras teorias, abordagens e áreas de estudos na análise dos fenômenos de consumo. A sociologia e a antropologia se mostram campos de estudo bastante promissores para dialogar com a CCT. Campos, Suarez e Casotti (2005) discutem possibilidades da sociologia para os estudos de Marketing, com grande aplicabilidade na área de consumo. Um exemplo são estudos utilizando as teorias de Bourdieu, como expresso por Senra e Vieira (2020). Por sua vez, Duarte (2010) relaciona a antropologia com estudos de consumo, embora sem associar ao uso específico de CCT. De qualquer maneira, é possível concluir que a CCT permite amplo diálogo com diversas

abordagens teóricas, permitindo um enriquecimento ainda maior das suas contribuições para a compreensão de fenômenos de consumo.

Com isso, com este estudo teórico, esperamos contribuir para a consolidação da compreensão do campo, influenciando desenvolvimentos e interesses futuros. Além disso, este estudo contribui para o ensino e a aprendizagem em Marketing e Cultura de Consumo, posto que traz um conjunto de informações e conhecimentos, desenvolvidos ao longo de 30 anos, consolidados em uma abordagem histórica.

REFERÊNCIAS

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

_____. Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). **Consumer Culture Theory**, p.1-21, 2015.

ASKEGAARD, Søren. Consumer Culture Theory (CCT). **The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies**, p. 1-4, 2015.

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

ASKEGAARD, Søren; SCOTT, Linda. Consumer culture theory: The ironies of history. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 139-147, 2013.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, Russell. The Labors of the Odysseans and the Legacy of the Odyssey. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 3, p. 379-404, 2014.

BELK, Russell; CASOTTI, Leticia Moreira. Ethnographic Research in Marketing: Past, Present, and Possible Futures. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 1-17, 2014.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR, John F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BAUDRILLARD, J. **O sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo**—a publicidade. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BODE, Matthias; ØSTERGAARD, Per. ‘The wild and wacky worlds of consumer oddballs’ Analyzing the manifestary context of consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 175-192, 2013.

BRADSHAW, Alan; BROWN, Stephen. Scholars who stare at goats: the collaborative circle cycle in creative consumer research. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 11/12, p. 1396-1414, 2008.

CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira; DE MENDONÇA, Fabrício Molica. Atravessando Sinais Fechados: Negociações de Gênero no Consumo Brasileiro de Automóveis. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 194-207, 2017.

CAMPOS, Roberta; SUAREZ, Maribel; CASOTTI, Letícia. Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo. In. ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 2., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2005.

CASOTTI, Letícia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CHRISTANTI, Maria Febiana et al. “Instagramable”: Simulation, Simulacra And Hyperreality on Instagram Post. **International Journal of Social Service and Research**, v. 1, n. 4, p. 394-401, 2021.

CORNELISSEN, J. Academic and practitioners theories of marketing. **Marketing Theory**, v.2, n.1, p.133-143, 2002.

COVA, Bernard; MACLARAN, Pauline; BRADSHAW, Alan. Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 213-225, 2013.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. Etnográfica. **Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia**, v. 14, n. 2), p. 363-393, 2010.

EPSTEIN, Seymour. The self-concept revisited: Or a theory of a theory. **American Psychologist**, v. 28, n. 5, p. 404, 1973.

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GOODMAN, Douglas J.; COHEN, Mirelle. **Consumer culture**: A reference handbook. ABC-CLIO, Santa Barbara, 2004.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HOOKS, Bell. Eating the other: Desire and resistance. In: **Black Looks: Race and Representation**, South End Press, Boston, p. 21-39, 2000.

McCracken, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n.1, p. 71-84, 1986.

MOISANDER, Johanna; VALTONEN, Anu; HIRSTO, Heidi. Personal interviews in cultural consumer research—post-structuralist challenges. **Consumption, Markets and Culture**, v. 12, n. 4, p. 329-348, 2009.

PENNELL, Sara. Material culture in seventeenth-century ,Britain ‘. The matter of domestic consumption. In TRENTMANN, Frank. (org) **The Oxford handbook of the history of consumption**. Oxford University Press, Oxford, p. 64-84, 2012.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas. **Belo Horizonte: PUC Minas**, 2018.

PINTO, Marcelo de Rezende; JOAQUIM, Adriano de Mendonça. Cultura e consumo no Brasil: avançando em novas articulações. **Belo Horizonte: PUC Minas**, 2020.

PRESTHOLDT, Jeremy. Africa and the Global Lives of Things. In TRENTMANN, Frank. (org). **The Oxford handbook of the history of consumption**, p. 85-108, 2012.

QUINTÃO, Ronan Torres; MORAIS, Isabela. Consumer Culture Theory: Uma análise das publicações realizadas por autores brasileiros. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 1-11, 2018.

QUINTÃO, Ronan; PEREIRA, Severino. Fórum Estudos Brasileiros no Campo de Pesquisa da Teoria da Cultura de Consumo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 191-193, 2017.

ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.

ROSENTHAL, Benjamin; GAMBAGORTE, Eduarda. Apartamentos Compactos: Espaços Privado e Público Atuando Sobre o Consumir na Metrôpole. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 224-238.

SANTOS, Regina Maria et al. A Socialização do Consumo de Crianças e de Seus Pais no Contexto de Baixa Renda: Uma Via de Mão Dupla?. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 208-223, 2017.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture: History, theory and politics**. Sage, London, 2007.

SCARABOTO, Daiane. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 152-176, 2015.

SHAW, Eric H.; JONES, DG Brian. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade–Exame**. NBL Editora, 2002.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

SOUZA, Ildembergue et al. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, v. 20, n. 3, 2013.

THOMPSON, Craig J.; ARNOULD, Eric; GIESLER, Markus. Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 149-174, 2013.

VARMAN, Rohit; BELK, Russell W. Nationalism and ideology in an anticonsumption movement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 686-700, 2009.

VEBLEN, Thorstein.. The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions. **Macmillan**, 1899

WARDE, Alan. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.