

CONSUMER CULTURE THEORY: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES REALIZADAS POR AUTORES BRASILEIROS

Consumer culture theory: an analysis of publications made by Brazilian authors

Ronan Torres Quintão

Doutor em Marketing pela EAESP-FGV, Professor do IFSP e do Programa de Pós-Graduação do CEFET-MG.

E-mail: rtquintao@gmail.com

Isabela Morais

Doutora em Marketing pela EAESP-FGV Professora da UFOP

E-mail: isabelamorais@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar um panorama do campo de pesquisa da CCT, identificando a evolução histórica do número de artigos publicados relacionados ao campo, os periódicos e os programas de pesquisa desenvolvidos. Foram analisados 251 artigos utilizando uma abordagem metodológica descritivo-qualitativa por meio do levantamento das publicações científicas em periódicos nacionais e internacionais realizadas por brasileiros que atuam em instituições de ensino nacionais. Foi identificado crescimento acentuado do número de publicações em dois momentos: de 2007 para 2008 e de 2011 para 2012. Várias ações do campo da CCT no Brasil durante a última década apresentam relação com o seu crescimento internacional. A Revista de Administração de Empresas, os Cadernos EBAPE e a Revista Brasileira de Marketing foram os três periódicos que tiveram o maior número de publicações que utilizam a abordagem. Foram identificados os seguintes programas de pesquisa desenvolvidos no Brasil: (1) anticonsumo, consumo consciente e resistência ao consumo; (2) indústria cultural; (3) culturas de mercado; (4) experiências de consumo; (5) projetos de identidade. Sob o ponto de vista da área de marketing, buscamos, com este estudo, ajudar a consolidar a legitimação do campo da CCT nacionalmente identificando as conquistas e as realizações nas últimas décadas.

PALAVRAS-CHAVE: CCT no Brasil, cultura de consumo, programas de pesquisa.

ABSTRACT

This article aims to present an overview of the CCT research field, identifying the historical evolution of the number of published papers related to the field, journals, and research programs developed in Brazil. Using a descriptive-qualitative methodological approach, we analyzed 251 scientific publications in national and international journals conducted by Brazilian working in national educational institutions. We identified significant growth in the number of publications in two moments: from 2007 to 2008 and from 2011 to 2012. Several actions of the CCT field in Brazil over the last decade are related to its international growth. The Revista de Administração de Empresas, Cadernos EBAPE and the Brazilian Journal of Marketing were the three journals that had the largest number of publications using the approach. The following research programs developed in Brazil were identified: (1) anti-consumption, conscious consumption and resistance to consumption; (2) cultural industry; (3) market cultures; (4) consumption experiences; (5) identity projects. From a marketing point of view, we seek, with this study, to help consolidate the legitimacy of the CCT field by nationally identifying achievements in recent decades.

KEYWORDS: CCT in Brazil, culture and consumption, research programs.

Introdução

O campo de pesquisa denominado como *Consumer Culture Theory* (CCT) por Arnould e Thompson (2005) possui grande diversidade social de tipos de linguagem, ou heteroglossia (Thompson, Arnould, & Giesler, 2013), pois possui uma ampla variedade de teorias que integram diferentes níveis de análise. O surgimento e a evolução da tradição de pesquisa da CCT é descrito por diversos autores (Askergard & Linnet, 2011; Thompson, Arnould, & Giesler, 2013; Arnould & Thompson, 2015; Askegaard & Scott, 2013; Levy, 2006; Levy, 2015; Fichett, Patsiaouras & Davies, 2014). Desde seu surgimento, os limites e fronteiras do campo da CCT se expandem constantemente. Esse crescimento e vibração do campo de pesquisa da cultura de consumo é descrito por Belk (2014), que lista algumas das principais conquistas acadêmicas da área em diversos países, assim como a interlocução dos pesquisadores com o mundo corporativo.

Segundo Arnould e Thompson (2015), a comunidade acadêmica da CCT cresce em diversas regiões localizadas fora dos continentes da América do Norte e Europa, tais como África, Ásia, orla do Pacífico e América do Sul. Especificamente no Brasil, o campo de pesquisa da Cultura de Consumo cresce em termos de publicações (Souza, Gaião, Silva, & Leão, 2013) e eventos (CCB I e II: goo.gl/R9BGZt). Com o objetivo de contribuir com o crescimento e expansão do campo de CCT, nosso artigo busca responder às seguintes questões de pesquisa: como é a evolução histórica do número de artigos publicados nacional e internacionalmente relacionados ao campo de pesquisa da CCT? Em quais periódicos as pesquisas que utilizam a abordagem da CCT têm sido publicadas? Quais as metodologias utilizadas? Quais os principais temas pesquisados e programas de pesquisa desenvolvidos no Brasil?

Utilizando uma abordagem metodológica descritivo-qualitativa por meio do levantamento e análise das publicações científicas em periódicos nacionais e internacionais realizadas por professores brasileiros que atuam em instituições de ensino (IEs) nacionais, nós buscamos ajudar a consolidar a legitimação do campo da CCT (Coskuner-Balli, 2013) no Brasil identificando as conquistas e realizações nas últimas décadas dos professores pertencentes à essa comunidade (Moisander, Peñaloza, & Valtonen, 2009) e sinalizando as suas fronteiras em relação aos demais campos de conhecimento do marketing (MacInnis & Folkes, 2010).

Este artigo está organizado da seguinte forma, começamos explicando sobre o surgimento da CCT no mundo, descrevendo os dois principais eventos de consolidação do campo de pesquisa: projeto odisseia e criação da marca da CCT. Tendo um olhar específico sobre a participação do Brasil na CCT, nós explicamos a produção acadêmica e a organização da comunidade da CCT nacionalmente. Em seguida, explicamos o método e a coleta de dados, assim como as análises realizadas. Por fim, apresentamos as considerações finais com as sugestões de pesquisas futuras.

A Marca *Consumer Culture Theory* (CCT)

Em 2005, Arnould e Thompson (2005) publicaram artigo propondo a marca *Consumer Culture Theory* (CCT) para se referir às pesquisas com perspectivas teóricas que buscassem explicar a dinâmica do relacionamento entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais, abordando aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Este artigo, que foi encomendado por Dawn Lacobucci, editora do *Journal of Consumer Research* (JCR) na época (Belk, 2014; Bode & Østergard, 2013), teve grande impacto na comunidade científica de marketing. Outro editor do JCR que forneceu grande apoio à disseminação da CCT foi Rich Lutz (Askergard &

Scott, 2013). A ele é atribuída a responsabilidade pela abertura para pesquisas interpretativas no principal periódico acadêmico voltado a temas relativos ao consumidor. Com o objetivo de continuar o debate, Arnould e Thompson publicaram em 2007 um artigo refletindo sobre os dilemas e oportunidades de se utilizar uma estratégia da marca acadêmica CCT (Arnould & Thompson, 2007). De acordo com Bode e Østergard (2013), depois deste segundo artigo, ficou evidente que a CCT havia se tornado uma marca poderosa e influente. Recentemente, foi publicado o trabalho de Arnould e Thompson (2015) fazendo uma reflexão sobre os dez anos da criação da marca CCT.

A marca CCT ajudou o grupo de pesquisadores participante desta tradição de pesquisa a se mobilizar e, rapidamente, ampliar o número de participantes por meio da identificação e similaridade de posicionamento científico em relação às perspectivas teóricas adotadas sobre comportamento do consumidor. O grupo se organizou e, em 2006, realizou a primeira conferência anual da CCT tendo como organizadores os professores Russel Belk e John Sherry. Muitas outras conquistas dos pesquisadores são listadas por Belk (2014), tais como: início do Festival de Filmes na ACR em 2001, que tem como foco pesquisas qualitativas, liderado por Belk e Kozinets; trilha sobre CCT nas conferências da ACR e AMA; e o aumento de professores e alunos nos programas de doutorado seguindo a tradição de pesquisa da CCT. Coskuner-Balli (2013) utiliza o ocorrido com a CCT para explicar como novas comunidades acadêmicas legitimam seu campo de trabalho no meio científico. Segundo a autora, o posicionamento ontológico e epistemológico (relativistas críticos defensores da construção social da realidade) dos pesquisadores da CCT, sendo diferente do que era dominante (empiricistas lógicos defensores do positivismo) até então nas pesquisas sobre comportamento do consumidor, exigiu um grande esforço aglutinador para a construção de um novo campo acadêmico de pesquisa.

Estudos do Campo da CCT no Brasil

Casotti e Suarez (2016) comentam sobre o potencial da CCT no Brasil, campo que nos últimos anos teve um aumento significativo de publicações e grupos de pesquisa. O Brasil esteve e continua presente na construção e expansão da comunidade de pesquisadores da CCT no mundo com publicações em congressos e periódicos internacionais, participações em eventos e congressos sobre CCT, como professores de universidades internacionais, e alunos de doutorado pleno e sanduíche nos principais centros de estudos de pós-graduação internacionais (Arnould & Thompson, 2015; Belk & Casotti, 2014). Segundo Belk e Casotti (2014), as principais universidades que têm recebido alunos brasileiros são York (Canadá), Odense (Dinamarca), Arizona (EUA) e Aalto (Finlândia). Naturalmente, esse crescimento da CCT no Brasil aconteceu como consequência de sua expansão no mundo.

Um estudo que nos ajuda a entender, inicialmente, a produção da CCT no Brasil é o de Souza et al. (2013). Eles realizaram um levantamento dos artigos relacionados à CCT publicados nos congressos brasileiros EnANPAD e EMA no período de 2001 a 2010. Os autores identificaram 81 artigos, percebendo aumento a partir de 2008 em relação aos anos anteriores “oscilando entre oito e 15 por cento” (p.390) do número de artigos depois da publicação do trabalho de Arnould e Thompson (2005). Os autores também destacam os programas de pós-graduação que tiveram maior número de artigos relacionados ao campo de pesquisa da CCT publicados nos eventos. O método etnográfico foi utilizado em 51% dos artigos e a pergunta de pesquisa iniciada com a palavra “como” esteve presente em 67% dos artigos, seguida pela palavra “que” (22%). Segundo Gaião, Souza e Leão (2012), nos artigos publicados no exterior relacionados à CCT em periódicos de abordagens distintas e nas publicações citadas nas referências bibliográficas do artigo publicado por Arnould e Thompson (2005), o método etnográfico também foi o mais utilizado (40%) e a pergunta utilizando a palavra “como” também foi a mais presente (68%), seguida pela palavra “que” (38%). A comparação nos ajuda a verificar o alinhamento das pesquisas nacionais sobre

CCT com o que é publicado nos principais periódicos internacionais, como reflexo do movimento de internacionalização que os programas de pós-graduação estão envolvidos.

Com o aumento do volume de trabalhos na área de CCT no Brasil, o EnANPAD, em 2009, e o EMA (congresso bianual), em 2010, criaram o tema “cultura e consumo” para submissão de artigos, abrindo um espaço específico para as pesquisas que utilizam a abordagem da CCT. Em 2009, o tema “cultura e consumo”, no EnANPAD, publicou 14 artigos e nos anos seguintes: 18, 13, 11, 27, 12 e 18, sendo o tema que possui o segundo maior número de artigos publicados na divisão de marketing do congresso (<http://www.anpad.org.br>). Em 2015, seis anos depois de sua criação, o tema cultura e consumo teve o seu primeiro artigo premiado (Quintão, Brito, & Belk, 2015) como melhor trabalho da divisão de marketing do ENAPAD.

Método de Pesquisa e Coleta de Dados

Para responder as perguntas de pesquisa, foi adotada uma abordagem metodológica descritivo-qualitativa. Primeiramente foram identificados os professores de programas de pós-graduação de IEs brasileiras que atuam no campo de pesquisa da CCT. Esta lista foi elaborada com a ajuda inicial de três professores experientes que atuam na área. Os artigos descritos no currículo Lattes dos professores que constavam na lista inicial foram obtidos e analisados. Os coautores dos artigos publicados pelos professores contidos nesta lista também foram considerados na análise. Além disso, foram realizadas buscas no Scielo, Spell e Google Acadêmico utilizando-se as palavras chave: “*consumer culture theory*”, “CCT”, “pesquisa qualitativa” e “cultura de consumo”. Os autores dos novos artigos obtidos nesta busca foram comparados com os que já estavam na lista inicial, sendo acrescentados, caso necessário. A cada novo autor inserido na lista inicial, era verificado o seu currículo Lattes, obtidas as suas publicações e seus coautores eram verificados. Como recorte de pesquisa, foram considerados apenas artigos publicados em periódicos nacionais ou internacionais (a única exceção foi a conferência do ACR, por ser classificada no Qualis da CAPES até o ano de 2012, como A2) que tiveram pelo menos um autor brasileiro que atua em uma IE no Brasil, sem restrição de data. A coleta de dados foi realizada até o mês de dezembro de 2015. Não foram consideradas as publicações que tivessem apenas autores brasileiros que atuam no exterior.

Após intensa busca nas principais bases de dados acadêmicas foram obtidos quase 1.100 artigos que, depois de analisados um a um pelos dois autores do artigo para verificar se eram ou não relacionados com o campo de pesquisa da CCT, chegou-se a 251 artigos. Cabe ressaltar que a definição se um artigo pertence ou não ao campo de pesquisa da CCT é difícil e complexa devido à própria definição do campo e seus limites e fronteiras. Entretanto, é necessário assumir esse risco para que possamos avançar nas considerações e reflexões do campo da CCT no Brasil, ajudando assim no seu crescimento e desenvolvimento. Duzentos e vinte e nove autores (professores, alunos de doutorado e mestrado, profissionais e estudantes de graduação) foram os responsáveis pelas publicações destes artigos. Tendo como base os currículos destes autores (<http://lattes.cnpq.br>) e os dados da CAPES sobre os programas recomendados e reconhecidos pelo Ministério da Educação (<https://sucupira.capes.gov.br>), dos 229 autores, 112 são professores brasileiros que atuam em IEs nacionais como membros docentes de programas de mestrado e doutorado na área de avaliação de Administração, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. Assim como acontece nos Estados Unidos (Arnould e Thompson, 2007), a maioria dos professores que trabalha no Brasil e publica no campo de pesquisa da CCT também publica trabalhos fora do campo da CCT.

Análise dos Resultados

Publicações do campo da CCT de autores que atuam em IEs nacionais

O número de artigos publicados em periódicos científicos que tratam de questões relacionadas ao campo de pesquisa da CCT tem aumentado consideravelmente nos últimos anos (Tabela 1). De 2000 a 2007, foram publicados em média quase cinco artigos, oscilando entre duas e nove publicações por ano. A partir de 2008, o número de artigos passou de 15 por ano, alcançando 30 artigos publicados em 2012. Comparando os últimos períodos de quatro anos, o crescimento do número de publicações fica ainda mais evidente. De 2004 a 2007, foram publicados em média seis artigos por ano, de 2008 a 2011, aproximadamente 15 artigos (153% de crescimento), e de 2012 a 2015, 38 artigos (150% de crescimento em relação ao período de quatro anos anterior).

Tabela 1 – Evolução dos artigos publicados que utilizaram a abordagem de pesquisa da CCT

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Quant.	2	3	7	2	6	2	7	9	15	14	15	17	30	36	43	43

O ano de 2008 parece ser o momento de virada no número de publicações, pois o aumento foi considerável (67% em relação ao ano anterior) e, a partir de então, o crescimento do número de publicações passou a ser contínuo. Este momento coincide com a publicação no *Journal of Consumer Research* do artigo seminal sobre a CCT escrito por Arnould e Thompson (2005), e com a expansão da CCT nos Estados Unidos e, consequentemente, em outros países. Logo em seguida, em 2009, foi criada no Brasil a trilha de cultura de consumo no EnANPAD. Em 2010, esta mesma trilha foi criada no EMA.

Além do crescimento do número de publicações no campo da CCT ao longo dos anos, da participação de professores para o desenvolvimento desta tradição de pesquisa e da abertura de espaço nas IEs, a possibilidade de publicação em diferentes periódicos científicos também contribui para o crescimento do campo da CCT no Brasil. No período analisado, os artigos do campo da CCT foram publicados em 81 periódicos classificados pela CAPES e 51 foram publicados em periódicos não classificados. Dos artigos analisados, 30% deles foram publicados em dez revistas diferentes, com destaque para a Revista Brasileira de Marketing (REMark), que foi o periódico com maior número de artigos do campo da CCT (13 artigos), seguido pelo Cadernos EBAPE.BR (FGV), com 12 artigos e Revista de Administração de Empresas (RAE), com dez artigos. Os periódicos que tiveram cinco ou mais artigos publicados que utilizam a abordagem da CCT estão descritos na Tabela 2.

Tabela 2 – Periódicos que tiveram maior número de artigos que utilizam a abordagem da CCT publicados

Periódicos	Classificação (Qualis 2014)	Quantidade de artigos publicados
Revista de Marketing (REMark)	B3	13
Cadernos EBAPE.BR	A2	12
Revista de Administração de Empresas (RAE)	A2	10
Comunicação Mídia e Consumo	B3	9
ADM.MADE	B3	7
<i>Advances in Consumer Research</i> *	NT	7
Revista Interdisciplinar de Marketing	B5	6
Revista de Administração Contemporânea (RAC)	A2	5
Revista eletrônica de Administração (REAd)	B1	5
Revista de Negócios	B3	5

* Apesar de não ser periódico, o congresso *Advances in Consumer Research* (ACR) foi considerado por ser classificado pela CAPES até 2012, como A2.

Dos 251 artigos acadêmicos publicados em periódicos relacionados ao campo de pesquisa da CCT, de acordo com a classificação do Qualis da CAPES de 2014, três foram publicados em periódicos A1 (*Journal of Business Research*, com dois artigos e *European Journal of Marketing*, com um), 43 (17,1%) foram publicados em periódicos classificados como A2 e 17 em periódicos B1 (6,7%). As revistas A2 que publicaram os artigos que utilizam a abordagem da CCT foram: Cadernos EBAPE.BR (FGV), Revista de Administração de Empresas (RAE), Revista de Administração Contemporânea (RAC), Organizações & Sociedade, *Brazilian Administration Review* (BAR), Revista de Administração (FEA-USP), Revista de Administração Pública (RAP), *Critical Perspectives on International Business*, *Journal of Brand Management*. E as revistas B1, foram: Revista Eletrônica de Administração (REAd), *Espacios* (Caracas), *Brazilian Business Review* (BBR), Caderno Virtual de Turismo (UFRJ), *Latin American Business Review*, Revista de Administração Mackenzie (RAM) e *Social Responsibility Journal*. Cento e oito artigos (43%) foram publicados em revistas classificadas como B2, B3, B4 ou B5. E 80 artigos (31,8%) foram publicados em revistas que não possuem classificação na CAPES.

Programas de pesquisa do campo da CCT trabalhados nas publicações analisadas

Apesar de apresentar algumas similaridades com a classificação das pesquisas do campo da CCT identificadas por Arnould e Thompson (2005), este estudo não utilizou os quatro programas de pesquisa propostos no artigo pelos autores (projetos de identidade dos consumidores; padrões sócio históricos de consumo; culturas de mercado; ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores) como base para identificar e classificar as publicações realizadas pelos autores brasileiros. Os artigos foram classificados a partir das teorias e abordagens utilizadas dentro do campo da CCT. A classificação dos programas de pesquisa apresentada a seguir não pretende ser exclusiva e nem única, mas sim uma organização inicial do que foi realizado até então pelo campo de pesquisa brasileiro em relação à CCT com o objetivo de se auxiliar pesquisas futuras e de se melhor entender a agenda de pesquisa nacional em relação às pesquisas sobre cultura e consumo.

Anticonsumo, consumo consciente e resistência ao consumo: estes artigos analisam comportamentos de consumidores resistentes ou contrários ao consumo no mercado tradicional, assim como aqueles que questionam as formas de consumo e a forma como as empresas se posicionam ante a questão da sustentabilidade corporativa. Foram agrupados no mesmo conjunto de artigos aqueles que abordam consumo ético e consciente, assim como o consumo ilegal (como a pirataria, por exemplo). Neste conjunto de artigos, um exemplo é o artigo de Barros et al. (2010) que discute sobre movimentos de resistência ao consumo no Brasil, analisando se o discurso sobre consumo consciente pode incorporar a transferência da responsabilidade do produtor para o consumidor individual. Tal discussão sobre a forma como as pessoas se posicionam no mercado também aparece na publicação de Dalmoro, Peñaloza e Nique (2014). Outro artigo, de Ceglia, Lima, Henrique, e Leocádio (2015), aborda como elementos culturais podem influenciar valores e estimular um comportamento sustentável. Outros autores (Fabi, Lourenço, Silva, & Sette, 2009; Kraemer, Silveira, & Rossi, 2012; Rohden et al., 2015) abordam também o comportamento do consumidor em relação às empresas ou mesmo suas atitudes responsáveis em relação ao consumo, assim como o consumo colaborativo e as motivações dos consumidores para mudar seu comportamento de consumo.

Indústria cultural: estes trabalhos buscam compreender como se caracterizam os discursos das relações raciais na mídia (Acevedo, Nohara, & Ramuski, 2010), tema este que também é abordado em Acevedo e Nohara (2008), Acevedo e Trindade (2010) e Prado, Silva e Acevedo (2014), na interpretação da imagem de afrodescendentes pela mídia de massa. Interpretação de determinado grupo de consumidores também é feita em Araujo, Casotti, Silva, e Pessoa (2015), Barros (2014) e Faria e Casotti (2014), por exemplo. Outro

grupo de artigos relacionados ao tema analisam a influência da indústria cultural na criação e difusão de valores, como Baldanza e Abreu (2010) que mostram como a mídia pode potencializar a indústria da beleza, criando padrões estéticos “aceitáveis” e Brei, Garcia e Strehlau (2011) que analisam a influência das ações de marketing sobre crianças do sexo feminino.

Culturas de mercado: estes artigos mostram o comportamento de determinado público, suas atitudes, as comunidades de consumo que são formadas e as características de um grupo de consumidores (adolescentes, colecionadores de livros, consumidores de vinho, público infantil, etc.). Gaião et al. (2012) dizem que “como forma de reação a situações potencialmente alienantes e isolantes, os consumidores forjam identidades coletivas efêmeras e constroem rituais de solidariedade que são pautados em interesses de estilo de vida e ocupações de lazer comuns” (p.332). Entre estes artigos que analisam a cultura de um determinado mercado consumidor, podemos citar Arruda et al. (2010) que identificam os valores e significados do consumo de bolsas de luxo por mulheres brasileiras e Cruz, Augusto, Vieira e Natt (2012) que apresentam os significados atribuídos pela mulher de baixa renda à lingerie. Outros autores como Henkes e Dalmoro (2015) buscam “compreender como consumidores da classe A utilizam das práticas de consumo como uma estratégia para a distinção social” (p.35) e Leão, Vieira e Gaião (2011) querem entender se existe uma cultura de consumo de vinho no Brasil a partir da identificação de valores humanos e aspectos de consumo.

Experiências de consumo: alguns artigos escritos por autores que publicam dentro da CCT no Brasil explicam sobre a experiência de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982). Um exemplo é o artigo de Almeida, Froemming e Huber (2013) que analisa o comportamento do consumidor em pontos de venda e a importância deste para o mercado. Alguns dos artigos analisados buscam entender a atmosfera da loja e a relação do consumidor com o ambiente. Farias e Aguiar (2014) e Carvalho e Motta (2010) são outros exemplos que seguem esta mesma linha de pesquisa.

Projetos de identidade: estes artigos analisam como os grupos constroem uma identidade a partir do consumo (Arnould & Thompson, 2005). Como explicado por Gaião et al. (2012), “a CCT debruça-se sobre as formas pelas quais os indivíduos, utilizando os bens de consumo disponíveis no mercado, forjam um sentido diversificado e, muitas vezes, um senso fragmentado do ‘eu’” (p.333). Neste sentido, Barboza e Ayrosa (2013), por exemplo, buscam compreender como os consumidores de *toy art* utilizam os produtos para a construção de sua identidade social e Costa, Reale, Segabinazzi e Rossi (2015) querem entender como jogadores redefinem sua identidade em comunidades online experienciais. Estes são exemplos de artigos que se enquadram nesta temática também apresentada por Arnould e Thompson (2005).

Conclusão

O campo de pesquisa da CCT no Brasil tem sido fértil e pulsante. A cada ano, o campo científico brasileiro recebe novos pesquisadores (ex. Russel Belk, Robert Kozinets, Johanna Moisander, Lisa Peñaloza, Guliz Ger) que fomentam a discussão e a utilização de diferentes lentes teóricas (antropologia, sociologia, história, teoria crítica) e métodos de pesquisa (etnografia, netnografia, entrevista em profundidade, introspecção, observação participante e videografia) e incentivam a ampliação dos trabalhos de pesquisa no campo nacional e internacional. Nosso trabalho se junta a uma série de outros já realizados internacionalmente (vide Arnould & Thompson, 2007; Thompson, Arnould, & Giesler, 2013; Moisander et al., 2009) que têm como objetivo aumentar a participação da comunidade de cultura de consumo nas publicações dos periódicos acadêmicos, nas posições nas principais universidades, empresas e programas de mestrado e doutorado, consolidando a legitimação do campo de pesquisa (Coskuner-Balli, 2013).

A evolução da CCT no Brasil foi acelerada nos últimos anos, aparentemente seguindo os passos do que tem acontecido internacionalmente. No exterior, a CCT ganhou força institucionalmente com a publicação do artigo seminal de Arnould e Thompson (2005), que foi identificado como o segundo momento crítico da criação deste campo de pesquisa (Bode & Østergaard, 2013), e a realização em 2005 da primeira conferência da CCT (Coskuner-Balli, 2013). Estas ações tiveram reflexos no Brasil ajudando a disseminar o campo. Em 2008, houve um aumento das publicações que utilizam a abordagem da CCT no país, como reflexo do crescimento do campo iniciado em 2006 (considerando o prazo médio de publicação de 12 a 18 meses). Em 2009, foi criado um espaço específico para as publicações sobre cultura de consumo no EnANPAD (principal congresso acadêmico de administração no Brasil) e em 2010, no EMA (principal congresso acadêmico de marketing no Brasil).

Nosso artigo revela o crescimento do número de publicações que utilizam abordagem da CCT nas pesquisas realizadas por professores que atuam em IEs brasileiras. Em 2008, este número aumentou 67% em relação à 2007 (15 e nove artigos), mantendo este patamar de publicação nos anos subsequentes (14, 15 e 17). Em 2012, o número de publicações voltou a crescer significativamente, sendo publicados 30 artigos, aumentando ainda mais em 2013, com 36, e em 2014 e 2015, com 43. A Revista de Administração de Empresas (RAE), os Cadernos EBAPE e a Revista Brasileira de Marketing (REMark) foram os que mais publicaram artigos do campo da CCT até então. As publicações dos pesquisadores brasileiros foram analisadas e classificadas em cinco programas de pesquisas no campo da CCT: (1) anticonsumo, consumo consciente e resistência ao consumo; (2) indústria cultural; (3) culturas de mercado; (4) experiências de consumo; (5) projetos de identidade, com o objetivo de se entender a agenda de pesquisa construída até então no campo da CCT no Brasil.

Novos desafios se apresentam para a CCT no Brasil, dentre eles o fortalecimento da comunidade de cultura de consumo do Brasil (CCC, como denominado por Moisander et al., 2009), que tem acentuado as suas ações nos últimos anos com o objetivo de desenvolver o campo de pesquisa nacionalmente. Em 2015, foi realizado um painel durante o EnANPAD sobre CCT no Brasil. Em 2016, professores da comunidade da CCT do Brasil de diversas partes do país realizaram um dia de discussão na UNIGRANRIO sobre as possíveis ações a serem realizadas para o desenvolvimento do campo de pesquisa. O encontro teve como fruto, em 2017, o primeiro fórum de estudos brasileiros no campo de pesquisa da teoria da cultura de consumo (Quintão & Pereira, 2017) publicado pela RIMAR e o primeiro encontro anual da comunidade: CCB I sediado no COPPEAD UFRJ e organizado pelos professores Marlon Dalmoro, Roberta Campos e Ronan Quintão. Em 2018, foi realizado o CCB II no IAG PUC-RJ e organizado pelos Professores Luis Pessôa, Marcus Hemais, Marlon Dalmoro, Roberta Campos, Ronan Quintão e alunos Isabela Morais, Thaysa Nascimento e Vitor Lima. No mesmo ano, foi publicado o livro *Cultura e Consumo no Brasil*, organizado pelo Prof. Marcelo Rezende e doutoranda Georgiana Batinga (Pinto & Batinga, 2018). Como resultado do esforço brasileiro de construção do campo da CCT no país, o Brasil também tem contribuído para o crescimento da CCT mundialmente (Arnould & Thompson, 2015; Belk, 2014). Neste contexto, é importante pensarmos na nossa contribuição e atuação internacional em relação à construção do conhecimento e valorização da nossa cultura e saber nacional.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no 9º. CLAV – Congresso Latino-Americano de Varejo, em 2016.

Referências

- Acevedo, C. R., & Nohara, J. J. (2008). interpretações sobre os retratos dos afrodescendentes na mídia de massa. *Revista de Administração Contemporânea*, 12, 119-146.
- Acevedo, C. R., & Trindade, L. V. P. (2010). Imagens de indivíduos afrodescendentes em propagandas: análise da presença de estigmas e estereótipos nas formas de representações sociais. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(18), 55-82.
- Acevedo, C. R., Nohara, J., & Ramuski, C. L. (2010). Relações raciais na mídia: um estudo no contexto brasileiro. *Revista Psicologia Política*, 10(19), 57-73.
- Almeida, M. R. C., Froemming, L. M. S., & Huber, C. M. (2013). experiência de compra no ponto de venda em lojas de varejo de pacífico. *Revista de Administração IMED*, 3(3), 209-220.
- Araujo, F. F., Casotti, L. M., Silva, R. C. M., & Pessôa, L. A. G. P. (2015). O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 17(1), 54-85.
- Arnould, E. J., & Thompson, G. J. (2015). introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In A. E. Thyroff, J. B. Murray, R. W. Belk (Eds.). *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)*, (pp. 1-21). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in consumer behavior*, 11, 3-22.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arruda, D. M. O., Forte, J. A. P., Paiva, M. B. M., Teixeira, T. M. C., Vale, A. O. (2010). O consumo de luxo: um estudo sobre valores e significados no consumo de bolsas por mulheres brasileiras. *FFBusiness*, 7, 93-108.
- Askegaard, S. & Linnet, J. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Askegaard, S. & Scott, L. (2013). Consumer culture theory: the ironies of history. *Marketing Theory*, 13(2), 139-147.
- Baldanza, R. F., & Abreu, N. R. (2010). Reflexões sobre as influências da indústria cultural na difusão de valores estéticos: a TV aberta brasileira e a padronização da beleza. *Mediaciones Sociales*, (7), 91-110.
- Barboza, R. A., & Ayrosa, E. A. T. (2013). Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. *Revista de Ciências da Administração*, 1(1), 11-21.
- Barros, C. (2014). Luz, Câmera... Inanição!: os caminhos do consumo em um seriado sobre dois mundos. *PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, 6, 72-84.
- Barros, D. F., Sauerbronn, J. F. R., Costa, A. M., Darbilly, L. V. C., & Ayrosa, E. A. T. (2010). Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. *Comunicação, mídia e consumo*, 7(18), 125-151.
- Belk, R. (2014). The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 379–404.
- Belk, R., & Casotti, L. (2014). Pesquisa etnográfica em marketing: passado, presente e futuros possíveis. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(6), 1-17.
- Bode, M., & Østergaard, P. (2013). The wild and wacky worlds of consumer oddballs: analyzing the minifestary context of consumer culture theory. *Marketing Theory*, 13(2), 175-192.
- Brei, V. A., Garcia, L. B., & Strehlau, S. (2011). A influência do marketing na erotização precoce infantil feminina. *TPA-Teoria e Prática em Administração*, 1(1), 97-116.
- Carvalho, J. L. F. S., & Motta, P. C. (2010). A iluminação ambiental vista pelos participantes das interações de serviços. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(1), 19-34.

- Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359.
- Ceglia, D., Lima, O., Henrique, S., & Leocádio, Á. L. (2015). An alternative theoretical discussion on cross cultural sustainable consumption. *Sustainable Development*, 23(6), 414-424.
- Coskuner-Balli, G. (2013). Market practices of legitimization: insights from consumer culture theory. *Marketing Theory*, 13(2), 193-211.
- Costa Pinto, D., Reale, G., Segabinazzi, R., & Rossi, C. A. V. (2015). Online identity construction: How gamers redefine their identity in experiential communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 399-409.
- Cruz, Z. G., Augusto, C. A., Vieira, F. G. D., & Natt, E. D. M. (2012). O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. *Comunicação Mídia e Consumo*, 9(25), 141-178.
- Dalmoro, M., Peñaloza, L., & Nique, W. M. (2014). Resistência do consumidor: diferentes estágios teóricos de um mesmo conceito. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 119-132.
- Fabi, M. J. S., Lourenço, C. D. S., Silva, S. S., & Sette, R. S. (2009). Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial. *Revista Symposium (Lavras)*, 7, 104-127.
- Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2014). Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. *Organizações & Sociedade*, 21(70), 387-404.
- Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87.
- Fitchett, J. A., Patsiaouras, G., & Davies, A. (2014). Myth and ideology in consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14(4), 495-506.
- Gaião, B.F., Souza, I. L., & Leão, A. L. M. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Henkes, L., & Dalmoro, M. (2015). Mulheres ricas: distinção e subjetivação nas práticas de consumo da classe A. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 34-48.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kraemer, F., da Silveira, T., & Rossi, C. A. V. (2012). Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. *Cadernos EBAPE. BR*, 10(3), 677-700.
- Leão, A. L. M. S., Vieira, R. S. G., & Gaião, B. F. S. (2011). Proposição tipológica de perfis de consumidores de vinhos baseada em valores humanos. *Revista Economia & Gestão*, 11(26), 8-32.
- Levy, S. J. (2006). History of qualitative research methods in marketing. In R. W. Belk (Ed). *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 3-16, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Levy, S. J. (2015). Roots and development of Consumer Culture Theory. In A. E. Thyroff, J. B. Murray, R. W. Belk (Eds.). *Consumer Culture Theory (research in consumer behavior)*, vol. 17, 47-60. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- MacInnins, D. J., & Folkes, V. S. (2010). *The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies*, 36(April), 899-914.
- Moisander, J., Peñaloza, L., & Valtonen, A. (2009). From CCT to CCC: building consumer culture community. In J. F. Sherry Jr & E. Fischer (Eds). *Explorations in Consumer Culture Theory*, 7-33. London & New York: Routledge.
- Pinto, M. R., & Batinga, G. L. (Org.) (2018). *Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas.

- Prado, R. A. D. P.; Silva, M. A.; Acevedo, C. R. (2014). Afrodescendentes em comerciais: análise do papel da mídia na difusão das representações sociais. *Revista ADMpg (Online)*, 7, 77-88.
- Quintão, R. T., Brito, E. Z. P. & Belk, R. W. (2015). Taste transformation ritual and connoisseurship consumption. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Belo Horizonte, MG, Brasil, 40.
- Quintão, R. T. & Pereira, S. (2017). Fórum estudos brasileiros no campo de pesquisa da Teoria da Cultura de Consumo. *Revista de Marketing*, 7(2), 483-494.
- Rohden, S. F., Durayski, J., Teixeira, A. P. P., Montelongo, A., & Rossi, C. A. V. (2015). Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 4(2), 9-24.
- Souza, I. L., Gaião, B. F. S., Silva, J. S., Leão, A. L. M. S. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, 20(3), 383-399.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149–174.