CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“REFLEXÕES SOBRE O CAMPO DE PESQUISA DA CONSUMER CULTURE THEORY NO BRASIL”**

Autor(es): ***Isabela Carvalho De Morais, Ronan Torres Quintão.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

REFLEXÕES SOBRE O CAMPO DE PESQUISA DA *CONSUMER CULTURE THEORY* NO BRASIL

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 pesquisadores, as instituições, os periódicos, as conexões com a comunidade internacional e os programas de pesquisa desenvolvidos. Utilizando uma abordagem metodológica descritivo-qualitativa por meio do levantamento das publicações científicas em periódicos nacionais e internacionais realizadas por professores brasileiros que atuam em instituições de ensino brasileiras foram analisados 253 artigos. 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, sendo o Brasil reconhecido como futuro novo polo da CCT no mundo (Arnould & Thompson, 2015). Dentre as 100 instituições de ensino superior com programas de pós-graduação em Administração, 42 possuem professores que publicam no campo de pesquisa da CCT. 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,

INTRODUÇÃO

O campo de pesquisa denominado como *Consumer Cuture Theory* (CCT) por Arnould e Thompson (2005) tem se expandido nas últimas décadas e gerado grande impacto na comunidade acadêmica de marketing internacional e nacional (Coskuner-Balli, 2013). A CCT, que emergiu na década de 1980, contempla uma família de perspectivas teóricas sobre comportamento do consumidor. Como explicado por Coskuner-Balli (2013), a CCT já se legitimou como comunidade acadêmica (ou CCC: comunidade da cultura de consumo, como explicado por Moisander *et al.*, 2009) no meio científico, tendo, segundo Bode e Ostergaard (2013), dois momentos fundamentais na sua construção: o projeto Odisseia (Belk, 2014) e a criação e divulgação da marca CCT (Arnould & Thompson, 2005; 2007).

A CCT possui grande diversidade social de tipos de linguagem denominada por Thompson, Arnould e Giesler (2013) como heteroglossia, pois possui uma ampla variedade de teorias que integram diferentes níveis de análise. Desde seu surgimento, diversos pesquisadores têm trabalhado com a perspectiva da cultura de consumo, provocando a ampliação de seus limites constantemente. O crescimento e vibração do campo de pesquisa da CCT no mundo foi descrito por Belk (2014). O autor lista algumas das principais conquistas acadêmicas da área em diversos países, assim como a interlocução dos pesquisadores com o mundo corporativo. Além de Belk, outros pesquisadores explicam e descrevem o surgimento e a evolução da tradição e pesquisa da CCT principalmente na América do Norte (Askergard & Linnet, 2011,

Thompson, Arnould, & Giesler, 2013, Arnould & Thompson, 2015, Askegaard & Scott, 2013, Levy, 2006, Levy, 2015, Fichett, Patsiaouras & Davies, 2014).

Arnould e Thompson (2015) afirmam que a comunidade da CCT tem crescido com o aumento da participação de pesquisadores da África, Ásia, orla do Pacífico e América do Sul. Apesar destes autores revelarem que a presença de professores brasileiros nas conferências da CCT sugerir que um novo polo na América do Sul irá emergir logo, no Brasil ainda são escassas pesquisas que descrevam e caracterizem o desenvolvimento do campo da cultura de consumo no país. Uma das exceções é o estudo conduzido por Souza, Gaião, Silva e Leão (2013). Eles realizaram um levantamento dos artigos publicados no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) e Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) de 2001 a 2010 relacionados à CCT. O objetivo dos autores foi construir um diagnóstico que auxiliasse a compreender melhor o estágio da pesquisa sobre cultura de consumo no Brasil, tendo como base os artigos publicados em apenas dois congressos nacionais.

Entretanto, há a necessidade de se entender melhor a comunidade acadêmica que pesquisa sobre CCT no Brasil, analisando seus atores, publicações realizadas em periódicos científicos, sua evolução com o passar dos anos, sua conexão com a comunidade da CCT internacional e as principais temáticas abordadas. Por isso, nosso artigo tem como objetivo apresentar um panorama do campo de pesquisa da CCT dos professores que atuam em instituições de ensino brasileiras, respondendo as seguintes questões de pesquisa: como é a evolução histórica do número de artigos publicados nacional e internacionalmente relacionados ao campo de pesquisa da CCT? Quem são os pesquisadores de CCT no Brasil? Em quais periódicos as pesquisas que utilizam a abordagem da CCT têm sido publicadas? Como são realizadas as conexões com a comunidade da CCT internacional? Quais as metodologias utilizadas? Quais os temas principais 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 nacionais, nós buscamos ajudar no entendimento da construção do campo da CCT no Brasil, possibilitando os pesquisadores interessados em atuar na área a melhor se posicionarem neste campo e a conhecerem a dinâmica dos atores envolvidos na construção e produção do conhecimento científico que utiliza a cultura de consumo como abordagem de pesquisa. Sob o ponto de vista da área de marketing, nós buscamos, com este estudo, 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 *et al.* 2009) e sinalizando as suas fronteiras em relação aos demais campos de conhecimento do marketing (MacInnis & Folkes, 2010).

Como resultado, nosso artigo revela o crescimento do número de publicações que utilizam abordagem da CCT nas pesquisas realizadas por professores que atuam em instituições de ensino 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. Várias ações do campo da CCT no Brasil realizadas na última década foram identificadas por nós e relacionadas com o desenvolvimento da CCT internacionalmente. Considerando as 100 instituições de ensino superior (IES) que possuem programas de pós-graduação na área de avaliação de Administração, Ciências Contábeis e Turismo no Brasil (https://sucupira.capes.gov.br/), 42

possuem professores que publicam no campo da CCT, sendo que em 19 delas há mais de um professor que já publicou sobre cultura e consumo. 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. A seguir, é explicado o surgimento da CCT no mundo, sendo descritos os dois principais eventos acontecidos: projeto odisseia e criação da marca da CCT. Tendo um olhar específico sobre a participação do Brasil na CCT, nós explicamos as ações que impulsionaram o seu crescimento no país, assim como a produção acadêmica e a organização da comunidade da CCT nacionalmente. Em seguida, nós explicamos o método e a coleta de dados realizados, assim como as análises. Por fim, são apresentadas as considerações finais com as sugestões de pesquisas futuras.

SURGIMENTO DA CONSUMER CULTURE THEORY

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 Iacobucci, editora do *Journal of Consumer Research* (JCR) à época (Belk, 2014, Bode & Ostergard, 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 Ostergard (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 (espiritistas 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.

Os primeiros trabalhos realizados em cultura de consumo foram publicados por Hirschman e Holbrook (1982), que pesquisaram sobre consumo hedônico, e Levy (1981), que foi o responsável por publicar o primeiro artigo no *Journal of Marketing* utilizando método de

coleta de dados qualitativos. Além do artigo publicado por Arnould e Thompson (2005), outro evento anterior conhecido como projeto Odisseia foi muito importante para o estabelecimento das bases e legitimação desta tradição de pesquisa. Na Odisseia, duas dúzias de pesquisadores, liderados por Russel Belk, atravessaram os Estados Unidos no verão de 1986 em um moto-home coletando dados e gerando material que, futuramente, foram transformados em artigos (Belk 1991a, 1991b). O projeto como um todo gerou publicações em importantes periódicos (Belk, 1988, Belk, Sherry & Wallendorf, 1988, Belk, Wallendorf & Sherry, 1989). Segundo Belk (2014), o projeto foi concebido como um trabalho eclético e multidisciplinar focado no comportamento do consumidor, em vez de comportamento do comprador. Era para ser uma ruptura com o positivismo, a pesquisa experimental e as pesquisas estatísticas que haviam prevalecido na década de 1950. Em 1986, Belk era presidente da *Association for Consumer Research* (ACR) e realizou, nas universidades americanas, diversas palestras baseadas no seu texto que critica os modelos de processamento de informação do consumidor (Belk, 1987) dominantes, até então, no campo de pesquisa e marketing, com o objetivo de recrutar participantes para o projeto Odisseia (Belk, 2014).

ESTUDOS EM CULTURA DE CONSUMIDOR NO BRASIL

Desde o seu surgimento, o campo de pesquisa da CCT tem ganhado espaço no meio acadêmico internacional. Em seu artigo, Coskuner-Balli (2013) explica que, desde o início da CCT, as pesquisas ganharam espaço nas principais revistas da área de marketing participando, nos últimos 30 anos, com 15% das publicações do periódico *Journal of Consumer Research*, e 3,4% das publicações do *Journal of Marketing*. Além do crescimento do número de publicações e pesquisadores envolvidos no contexto das universidades estadunidenses, a área também tem se expandido em outros países fora do eixo América do Norte – Europa (Arnould & Thompson, 2007). Sob essa perspectiva, Thompson, Arnould e Giesler (2013) discutem sobre a necessidade de maior participação do hemisfério sul no campo acadêmico da CCT e questionam o posicionamento da região, na literatura acadêmica, como periferia global e fonte de dados exóticos, ao invés de um local onde se pode produzir conhecimento de forma reflexiva sobre sua existência social. Os autores relatam que uma publicação no grupo da CCT no Facebook escrito por um brasileiro, Prof. Bernardo Figueiredo, chamou a atenção e despertou o desejo da comunidade de se estender os trabalhos da CCT além do hemisfério norte da América e da Europa.

Casotti e Suarez (2016) comentam sobre o potencial dessa abordagem de pesquisa, que cresceu nos últimos anos, com um aumento significativo de publicações e grupos de pesquisa. Naturalmente, esse crescimento da CCT no Brasil aconteceu como consequência de sua expansão no mundo. Os programas de pós-graduação brasileiros sofrem forte influência da produção bibliográfica internacional, especificamente dos Estados Unidos, por serem avaliados pelo seu grau de inserção na comunidade mundial, medido pelas publicações realizadas em periódicos acadêmicos internacionais e apresentações de trabalhos em congressos internacionais (Bertero, Caldas & Wood Jr., 1999, p.150). Segundo Veludo-de-Oliveria, Quintão e Urdan (2014), em 1998, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) deliberou que a qualidade dos programas de mestrado e doutorado seria baseada nos padrões internacionais. Segundo os autores, "dentre os seus vários significados, a internacionalização acadêmica, (...) implica conquistar valor além-fronteiras, fruto da capacidade de impulsionar o desenvolvimento científico supranacional" (p.665). Como política do governo, os programas mais bem avaliados devem apresentar um plano com atividades que os insiram no plano internacional, por meio de participação dos docentes e alunos em eventos científicos de abrangência internacional alinhados com a sua

área de atuação e de realização de intercâmbio com instituições estrangeiras. Para se obter a nota mais alta na avaliação da CAPES, o programa deve possuir um desempenho equivalente ao dos centros internacionais de excelência na área (internacionalização e liderança) (www.capes.gov.br).

Como reflexo das políticas públicas nacionais e do interesse internacional (Thompson, Arnould & Giesler, 2013, Arnould & Thompson, 2015), 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). Em seu artigo sobre a história da CCT, Belk (2014) lista as duas oficinas realizadas pelo COPPEAD-UFRJ com Robert Kozinets e Russel Belk. Em 2012, o professor Robert Kozinets e a professora Johanna Moisander participaram do IV Encontro Internacional COPPEAD de Comportamento do Consumidor (http://www.coppead.ufrj.br/), e em 2014, Robert Kozinets participou novamente do encontro juntamente com o professor Russel Belk. Este evento foi seguido por um workshop de um dia com Russel Belk e, em setembro do mesmo ano, o COPPEAD recebeu a professora Lisa Peñaloza para a realização de um workshop (http://marketingconsumoesociedade.blogspot.com.br) de dois dias. O professor Russel Belk voltou ao Brasil para ministrar curso de inverno na EAESP-FGV de duas semanas (http://ei.fgv.br/pt-br/disciplinas-nove). Neste ano, o COPPEAD recebeu a professora Guliz Ger para realização de oficinas com os seus alunos e uma palestra aberta para a comunidade acadêmica. Estas, entre outras, são algumas das ações que a comunidade de pesquisadores de CCT no Brasil têm realizado para impulsionar o campo de pesquisa e aumentar a aproximação com os centros de referência internacionais.

Um estudo que nos ajuda a entender, inicialmente, a produção da CCT no Brasil é o de Souza, Gaião, Silva e Leão (2013). Eles realizaram um levantamento dos artigos publicados relacionados à CCT nos congressos brasileiros EnANPAD e EMA 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 publicado 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%). Internacionalmente, 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.

Nos últimos anos, o número de pesquisas e pesquisadores no Brasil que trabalham com a abordagem da CCT está crescendo. Além dos três programas de pós-graduação destacados por Souza, Gaião, Silva e Leão (2013): EBAPE-FGV, UFPE e COPPEAD-UFRJ, novos centros se destacam no Brasil por realizarem pesquisas relacionadas à CCT: EAESP-FGV,

UNIGRANRIO, PUC-MG, CEFET-MG, UFRRJ, UNISINOS, UNINOVE. Maior número de professores de doutorado e mestrado estão orientando pesquisas sobre cultura de consumo, seja por causa do seu posicionamento acadêmico (exemplos: Profa. Letícia Cassoti, Prof. Eduardo Ayrosa, entre outros), seja por seu interesse em ampliar a atuação no campo científico realizando pesquisas com abordagem diferente, além da positivista (vide: Prof. Felipe Zambaldi com a sua orientanda de mestrado Carla Abdalla, 2014). Há também professores que experimentam a abordagem interpretativista tendo como coorientador de seu aluno um professor que utiliza a abordagem da CCT (vide: Prof. Ricardo Veige e Profa. Letícia Cassoti com a orientanda de doutorado Eliane Matos, 2013). Em relação aos congressos, 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.

MÉTODO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para responder às perguntas de pesquisa, foi adotada uma abordagem metodológica descritivo-qualitativa. Primeiramente foram identificados os professores de programas de pós-graduação de instituições de ensino 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 instituição de ensino no Brasil, sem restrição de data. A coleta de dados foi realizada até o mês de Maio de 2016. Não foram consideradas as publicações que tivesse apenas autores brasileiros que atuam no exterior.

Após intensa busca nas principais bases de dados acadêmicas foram obtidos 1.100 artigos que, depois de analisados um a um para verificar se eram ou não relacionados com o campo de pesquisa da CCT, chegou-se a 253 artigos. Duzentos e vinte e nove autores (professores, alunos de doutorado e mestrado, profissionais e estudantes de graduação) foram os responsáveis pela publicação 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 instituições de ensino 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 trabalham no Brasil e publicam no campo de pesquisa da CCT também publicam trabalhos fora do campo da CCT.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Crescimento do número de artigos publicados no campo da CCT

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 (sem considerar o ano atual, de 2016), 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).

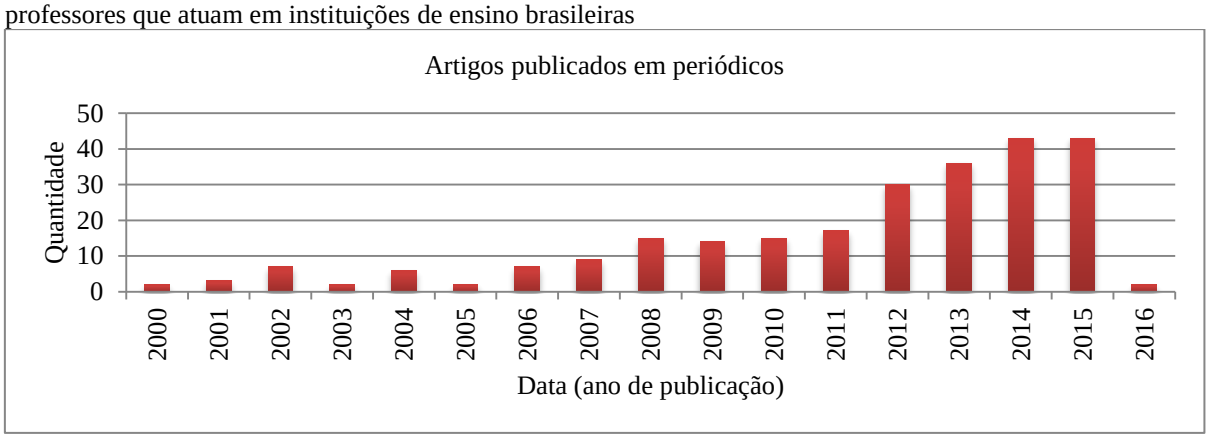
Tabela 1 – Evolução dos artigos publicados que utilizaram a abordagem de pesquisa da CCT

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Quant.	2	3	7	2	6	2	7	9	15	14	15	17	30	36	43	43	2

* Dados coletados até o mês de Maio de 2016

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 EUA 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. A Figura 1 apresenta graficamente este crescimento no número de publicações.

Figura 1 – Artigos que utilizaram a abordagem da CCT publicados em periódicos nacionais e internacionais por professores que atuam em instituições de ensino brasileiras



Professores brasileiros que atuam no campo da CCT e suas e instituições de ensino

Diversos professores tiveram grande participação nas publicações no campo da CCT no Brasil e contribuíram significativamente para o desenvolvimento do campo nacionalmente. Dentre

os pioneiros, podemos ressaltar a Profa. Letícia Casotti da COPPEAD-UFRJ, que foi a coordenadora da trilha de cultura de consumo do EnANPAD no seu início (2009 a 2012) e o Prof. Eduardo Ayrosa da UNIGANRIO, que assumiu esta posição desde 2013. Além deles, podemos ressaltar o trabalho desenvolvido por Roberta Campos e Maribel Suarez do COPPEAD-UFRJ, João Felipe Sauerbronn da UNIGRANRIO, André Leão, Salomão Farias e Ana Paula Miranda (UFPE), Francisco Vieira e Olga Pepece (UEM), Claudia Acevedo (USP), Carla Barros (UFF), Luis Pessôa (PUC-RJ), Marcelo Rezende Pinto (PUC-MG), Vivian Strehlau (ESPM), Rodrigo Castilhos e Marcelo Fonseca (UNISINOS), Marlon Dalmoro (Univates), Alessandra Costa e Luis Alexandre (IAG-PUC-RJ), Lurdes Froemming (UNIJUÍ), Bill Pereira (UFRRJ), Carlos Rossi e Vinícius Brei (UFRGS), Nelsio Abreu (UFPB), Suzane Strehlau (UNICEUMA), Ana Freitas e Danielle Arruda Gomes (UECE), e Cecília Lima Mattoso (UNESA). Cabe ressaltar a presença também de professores que ingressaram nos últimos anos na comunidade de cultura de consumo, dentre eles Eliane Zamith Brito e Benjamin (EAESP-FGV), Eliane Bragança (Faculdade Novos Horizontes), Luciana Walther (UFSJ) e Ronan Torres Quintão (CEFET-MG).

Baseado nos currículos Lattes dos professores e nos sites das universidades, dos 100 programas de pós-graduação (mestrado e doutorado acadêmicos) brasileiros (www.capes.gov.br, dados quantitativos dos programas recomendados e reconhecidos pelo Ministério da Educação na área de avaliação Administração, Ciências Contábeis e Turismo), 42 instituições de ensino possuem professores que publicam pesquisas utilizando a abordagem da CCT. Dezenove delas possuem mais de um professor que já publicou artigos no campo da CCT (Quadro 1). Segundo Arnould e Thompson (2007), este seria um perfil adequado para o desenvolvimento do campo da cultura de consumo, pois os pesquisadores da CCT teriam apoio internamente em suas instituições, não trabalhando de forma isolada. As demais instituições possuem apenas um professor que publica no campo da cultura de consumo. Como destacado por Souza, Gaião, Silva e Leão (2013), os principais centros de pesquisa sobre cultura de consumo no Brasil são COPPEAD-UFRJ e UFPE, entretanto, com a saída do Prof. Eduardo Ayrosa da EBAPE-FGV e sua ida para UNIGRANRIO, esta passa a integrar as três principais instituições de ensino que desenvolvem pesquisas utilizando a abordagem da CCT.

Quadro 1 – Instituições de ensino que possuem mais de um professor que já publicou em CCT

Instituição de ensino	**Sigla**
Universidade Federal de Pernambuco	UFPE
Universidade Federal de Lavras	UFLA
Universidade Federal do Rio de Janeiro	UFRJ
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	UFRGS
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	PUC Rio
Universidade do Grande Rio	UNIGRANRIO
Universidade Nove de Julho	UNINOVE
Universidade Estadual do Ceará	UECE
Universidade Federal de Uberlândia	UFU
Fundação Getúlio Vargas São Paulo	FGV SP
Universidade de São Paulo	USP
Universidade Federal Fluminense	UFF
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	UFRRJ
Universidade de Maringá	UEM
Universidade Federal de São João Del Rey*	UFSJ
Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul*	UNIJUÍ
Universidade Estácio de Sá	UNESA
Universidade Federal de Santa Maria	UFSM

Instituição de ensino	Sigla
Universidade Federal da Paraíba	UFPB

*Não possuem programas e cursos de pós graduação em Administração.

Periódicos que publicaram artigos de autores brasileiros do campo da CCT

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 instituições de ensino, 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
*Advances in Consumer Research**	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 253 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%) 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 dez artigos (43,4%) foram publicados em revistas classificadas como B2, B3, B4 ou B5. E 80 (31,6%) artigos foram publicados em revistas que não possuem classificação na CAPES (Tabela 3). Após a alteração do critério do Qualis de 2014 em relação à 2012, oito periódicos que publicaram artigos com abordagem da CCT melhoraram a sua avaliação, 43 diminuíram e 24 permaneceram com a mesma avaliação. Seis

revistas que não tinham classificação em 2012 foram classificadas e 51 revistas perderam a classificação em 2014.

Tabela 3 – classificação dos periódicos que publicaram artigos que utilizam a abordagem da CCT

A1	A2	B1	Publicações Qualificadas (CAPES)	B2	B3	B4	B5	Total Classificados	Sem classificação	Total
3	43	17	63 24,9%	19	46	26	19	173 68,4%	80 31,6%	253

Autores brasileiros também têm publicado em revistas nacionais e internacionais com pesquisadores da CCT de outros países. Vinícius Brei escreveu com Yves Evrard (*École des Hautes Études Commerciales*, França), em 2007, no Cadernos EBAPE, com Böhm (*Essex Sustainability Institute*, Inglaterra) no periódico *Discourse & Society*, em 2013, e com Tadajewski (*Durham University*, Inglaterra), no *European Journal of Marketing*, em 2015. Castilhos publicou com Veresiu (*Witten/Herdecke Univesity*, Alemanha) e Dolbec (*Montreal University*, Canadá) no congresso da ACR em 2014 (Castilhos, Dolbec & Veresiu, 2014). E Castilhos e Fonseca publicaram, na Remark, um artigo com Eillen Fischer (*Schulich School of Business*, Canadá) sobre entrevista qualitativa (Fischer, Castilho & Fonseca, 2014). Cassoti publicou com Russel Belk (*Schulich School of Business*, Canadá) sobre pesquisa etnográfica (Belk & Casotti, 2014) também na revista Remark. E ainda em 2014, Dalmoro e Nique publicaram na mesma revista com Lisa Peñaloza (*Stockholm University*, Suécia) e Suarez e Campos publicaram com Dominique Desjeux (*Université Paris Descartes*, França) sobre o método dos itinerários. Já em 2016, Luciana Walther publicou com John Schouten (*Aalto University*, Finlândia) na revista *Journal of Business Research* (Walther & Schouten, 2016).

A publicação de Russel Belk com Letícia Casotti na Remark é fruto da parceria que o COPPEAD tem com os professores da CCT. A publicação de Brei, Rossi e Evrard (2007) se deu durante o período de coorientação de Vinicius Brei na *École des Hautes Études Commerciales*, na França. Assim como a parceria entre Brei e Tadajewski, que têm publicações juntos desde 2007, após o doutorado de Brei na França. O artigo escrito por Desjeux, Suarez e Campos (2014) foi publicado após o doutorado de Roberta Dias Campos que teve como orientador Dominique Desjeux na *Université Rene Descartes*, Paris V, Sorbonne, concluído em 2010. A publicação de Castilhos, Dolbec e Veresiu (2014) aconteceu quando Rodrigo Castilhos estava cursando doutorado sanduíche na *Schulich School of Business* da *York University*. Os três autores eram alunos de doutorado na época, sendo Castilhos orientado por Russel Belk. O artigo de Fischer, Castilhos e Fonseca (2014) na Remark também aconteceu durante o mesmo período. A publicação de Dalmoro, Peñaloza e Nique (2014) é resultado da orientação de Lisa Peñaloza do período sanduíche do doutorado de Marlon Dalmoro na *EDHEC Business School*. Dos autores brasileiros que publicaram utilizando a abordagem de pesquisa da CCT, 25% tiveram ou estão tendo alguma experiência no exterior, seja durante o doutorado (87%) ou pós-doutorado (13%).

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 única para se 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 et al (2015), aborda como elementos culturais podem influenciar valores e estimular um comportamento sustentável. Outros autores (Fabi et al, 2009; Kraemer, Silveira & Rossi, 2012; Rohden et al, 2015) abordam também o comportamento do consumidor em relação à 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 e 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 et al (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, Souza e Leão (2012) dizem que "como forma de reação a situações potencialmente alienantes e isolantes, os consumidores forjam identificações 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 et al (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, Aguiar e Melo (2014) estudam a atmosfera da loja centrada na experiência do consumidor, entendendo os significados evidenciados por eles. Aguiar e Farias (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, Souza e Leão (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 et al (2015) querem entender como jogadores redefinem sua identidade em comunidades online experienciais. Já Cupolillo e Ayrosa (2016) estudam o homem heterossexual de um bairro do Rio de Janeiro, a Tijuca, e como ele utiliza seus bens materiais para a construção de sua identidade de gênero. Estes são exemplos de artigos que se enquadram nesta temática também apresentada por Arnould e Thompson (2005).

CONCLUSÃO

Nosso artigo apresenta um mapeamento das pesquisas realizadas por professores brasileiros que utilizam a abordagem da CCT publicadas nos periódicos nacionais e internacionais. Como resultado, percebemos que nos anos recentes o campo de pesquisa da CCT no Brasil tem sido fértil e pulsante. Centros de pesquisa têm realizado trabalhos relevantes, publicado artigos, formado alunos de mestrado e doutorado, e oferecido cursos e oficinas com os principais professores internacionais na área de CCT. 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, Peñaloza & Valtonen, 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 seis 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 & Ostergaard, 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, que já vinha sendo trabalhado por pesquisadores que o desbravaram junto com os seus orientandos (vide Prof. Eduardo Ayrosa, Prof. Bill Pereira, Prof. Letícia Casotti e Prof. Roberta Campos). Em 2008 houve um aumento das publicações que utilizam a abordagem da CCT no país. Este

aumento indica, na verdade, o crescimento da pesquisa 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). 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 a criação de sua própria conferência, ou encontros e oficinas para discussão e desenvolvimento de trabalhos na área e fortalecimento da comunidade de cultura de consumo (CCC), como denominado por Moisander et al (2009). Há possibilidades para a comunidade de cultura de consumo brasileira, entre o encontro internacional promovido pelo COPPEAD e as conferências realizadas pela ANPAD (EnANPAD e EMA), de ter o seu próprio espaço ou fórum de discussão, mesmo que não seja, neste momento, a criação de uma conferência própria da CCT no Brasil, talvez, encontros específicos que podem ser realizados dias antes das conferências promovidas pela ANPAD, ou em outra data.

Outro desafio importante para a comunidade da CCT no Brasil é a inserção de seus pesquisadores nos principais centros de estudo em Marketing. Assim como descrito por Arnould e Thompson (2007), no Brasil, muitos pesquisadores são favoráveis à CCT, ou seja, realizam pesquisas com diferentes abordagens, sendo a CCT uma delas. Considerando tanto os pesquisadores que se posicionam na abordagem da CCT ou os que são favoráveis, identificamos 42 programas de ensino superior (de 100 ao todo) que possuem professores com esse perfil. Destes, 19 possuem dois ou mais professores da área ou favoráveis à CCT. COPPEAD, UFPE e UNIGRANRIO são centros que possuem professores que capitanearam o crescimento da área no Brasil. Não poderíamos deixar de ressaltar o trabalho da Prof. Letícia Casotti e do Prof. Eduardo Ayrosa nesta árdua tarefa pesquisando, orientando alunos, publicando, realizando eventos e coordenando a trilha de cultura de consumo nos congressos da ANPAD. Com relação às instituições, além das três principais já citadas acima e da EAESP-FGV, USP, PUC-RJ, UNINOVE, UFLA e UFRGS, entre outras, há a necessidade de que programas de pós-graduação que possuam relevância nacional, tais como UFMG, EBAPE-FGV, UFBA, UFSC, UNISINOS e FUMEC, também tenham mais de um pesquisador que realize pesquisas utilizando a abordagem a CCT.

Pesquisas futuras podem ajudar na ampliação deste debate sobre o campo de pesquisa da CCT no Brasil. Identificar os perfis de publicação dos centros de pesquisa e das instituições que trabalham com a abordagem e as relações de parceria e trabalho estabelecidos entre eles podem ser análises interessantes. Outra ampliação do estudo seria incluir pesquisadores brasileiros que atuam em instituições internacionais e possuem relevância no campo da CCT tanto nacional quanto internacionalmente, como por exemplo Daiane Scaraboto (PUC-Chile), André Maciel (Universidade de Nebraska Lincoln, EUA), Bernardo Figueiredo (Universidade RMIT, Austrália), Renato Hübner Barcelos (*École des Hautes Études Commerciales de Montréal*, Canadá), Adilson Borges (*Neoma Business School*, França), Marisa Paula de Brito e Michelle Helena Kovacs (*NHTV University of Applied Sciences*, Holanda), Luiz Valério de Paula Trindade (*University of Southampton*, Inglaterra) e Fabiane Cortez Verdu (*University of Cologne*, Alemanha).

Como resultado do esforço brasileiro de construção do campo da CCT no país, o Brasil tem também contribuído para o crescimento da CCT mundialmente (Arnould & Thompson, 2015, e Belk, 2014). Por causa da relevância do país no contexto internacional, já está sendo discutida a possibilidade de o país sediar uma das conferências da CCT, o que seria mais uma grande conquista para nós.

REFERÊNCIAS

Abdalla, C. C. (2014). *Rolezinho pelo Funk Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana*. Dissertação de mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getulio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.

Acevedo, C. R., & Nohara, J. J. (2008). Interpretações sobre os Retratos dos Afrodescendentes na Mídia de Massa. *RAC Revista de Administração Contemporânea*, 119-146.

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.

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.

Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2014). Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. *REMark*, 13(5), 65.

Almeida, M. R. C., Froemming, L. M. S., & Huber, C. M. (2013). Experiência de Compra no Ponto de Venda em Lojas de Varejo de Panifício. *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).

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

Arnould, E., & 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, 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), 17, 1-21. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

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.

Ayrosa, E. A. T. (2013). Perspectivas, avanços e resistências na produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios (Online)*, 18, 34-41.

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).

Belk, R. (1987). A modest proposal for creating verisimilitude in consumer information processing models and some suggestions for establishing a discipline to study consumer behavior. In A.F. Firat, N. Dholakia & R. Bagozzi (Eds). *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, 361-372. Lexington, MA: Lexington Press.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Belk, R. (1991a). Epilogue: lessons learned. In R. W. Belk (Ed). *Highways and Buyways*: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey, 234-238. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Belk, R. (1991b). The history and development of the consumer behavior Odyssey. In R. W. Belk (Ed). *Highways and Buyways*: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey, 1-12. Provo, UT: Association for Consumer Research.

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.

Belk, R., Sherry, J. Jr., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4) 449-470.

Belk, R., Wallendorf, M., & Sherry, J. Jr. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1-38.

Bertero, C. O., Caldas, M.P. & Wood Jr, T. (1999). Produção científica em administração de empresas: provocações, insinuações e contribuições para um debate local. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(1), 147-178.

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).

Carvalho, J. L. F. S., & Vergara, S. C. (2002). A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. Revista de Administração de Empresas, 42(3), 1-14.

Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. RAE-Revista de Administração de Empresas, 56(3), 353-359.

Castilhos, R. B., Dolbec, P., & Veresiu, E. (2014). Conceptualizing the space of markets: how spatiality influences market dynamics. In NA - *Advances in Consumer Research*, 42, eds. June Cotte and Stacy Wood, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 265-270.

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.

Cupolillo, F. B. N., & Ayrosa, E. A. T. (2016). Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 19-33.

Dalmoro, M., Peñaloza, L., & Nique, W. M. (2014). Resistência do Consumidor: Diferentes Estágios Teóricos de um mesmo Conceito. *REMark*, 13(1), 119.

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.

Fischer, E., Castilhos, R., & Fonseca, M. (2014). Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 67-79.

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.

Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

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., Camargo, T. I., & César, R. (2014). Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli Beans! A personalidade da marca aos "olhos" dos consumidores. *Revista Eletrônica de Administração*, 20(3), 773-792.

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. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 5 (3), 49–61.

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.

Lourenço, C. D. S., Ferreira, P. A., & Rosa, A. R. (2008). Etnografia e grounded theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: uma proposta metodológica. *Revista de Administração Mackenzie*, *9*(4).

Matos, E. B. (2013). *Resistência à maquiagem: práticas cotidianas e não consumo*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

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.

Pessôa, L. A. G. P., Sant'Ana, V. A., & Mello, F. B. (2015). Reflexões Sobre as Perspectivas de Contribuição da Semiótica Francesa para os Estudos de Marketing e Branding. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 69-81.

Pinto, M. R., & Pereira, D. R. M. (2015). Investigando o Consumo de Lazer por Idosos. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(1), 15-31.

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*... Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Belo Horizonte, BH, Brasil, 40.

Rocha, A. R. C., & Rocha, A. (2013). Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. *Caderno Virtual de Turismo*, *13*(3).

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.

Roling, L., & Vieira, F. G. D. (2014). Interdisciplinaridade em Marketing: Perspectivas de aplicação dos conceitos teóricos de campo e habitus de Pierre Bourdieu às pesquisas em Marketing. *Revista de Negócios*, 19(3), 58-74.

Sauerbronn, J. F. R., & Ayrosa, E. A. T. (2008). Contribuições do Interacionismo Interpretativo para os Estudos de Consumo. *Adm. MADE (Universidade Estácio de Sá)*, 8, 17-39.

Sauerbronn, J. F. R., Cerchiaro, I. B., & Ayrosa, E. A. T. (2011). Uma Discussão Sobre Métodos Alternativos em Pesquisa Acadêmica em Marketing. *Gestão e sociedade (UFMG)*, 5(12), 254-269.

Silva, T. M. B., da Costa, A. M., & Carvalho, J. L. F. (2011). Resistência ao consumo em um circuito urbano de Parkour. *Comunicação Mídia e Consumo*, 8(22), 119-146.

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.

Szuster, F. R., Casotti, L. M., & Sauerbronn, J. F. R. (2014). Lá vai o consumidor pela ponta esquerda! Um estudo sobre consumo adolescente de futebol na cidade do Rio de Janeiro. *Revista ADM. MADE*, 18(1), 79-104.

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.

Veludo-de-Oliveria, T. M., Quintão, R. T., & Urdan, A. T. (2014). Disciplinas e bibliografia no ensino de marketing nos programas de doutorado em administração no Brasil. *Organizações & Sociedade*, *21*(71), 661-678.

Walther, L., & Schouten, J. W. (2016). Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 273-283.