Identidade e Cultura de Consumo: uma visão geral sobre o domínio "projetos de identidade do consumidor"

RESUMO

A *Consumer Culture Theory* refere-se à um conjunto de perspectivas teóricas que compartilham a mesma orientação sociocultural sobre as relações dinâmicas entre consumidor, mercado e significados culturais. Em 2005, Arnould e Thompson propuseram um *framework* com quatro domínios temáticos que são inter-relacionados. O objetivo deste artigo foi fornecer uma visão geral dos trabalhos que têm como tema central o domínio "projetos de identidade do consumidor". Foi percebido que inicialmente a relação pessoa-objeto era muito utilizada, principalmente o conceito do eu-estendido (Belk, 1988), mas que nos anos seguintes ao artigo de 2005, a estrutura discursiva da CCT foi transformada pela infusão de novos vernáculos teóricos. Dessa forma, como orientação futura, sugerimos que os pesquisadores comecem a questionar como os consumidores co-criam juntos os recursos fornecidos pelo mercado, ao invés de serem vistos apenas como receptores dos mesmos.

Palavras-chave: Projetos de Identidade, CCT, cultura.

ABSTRACT

Consumer Culture Theory refers to a set of theoretical perspectives that share the same sociocultural orientation on the dynamic relationships between consumer, market and cultural meanings (Arnould and Thompson, 2005). The authors proposed a framework with four thematic domains that are interrelated. The objective of this article was to provide an overview of the work that has as its central theme the domain "consumer identity projects". It was noticed that initially the person-object relationship was widely used, mainly the concept of the extended self (Belk, 1988), but that in the years following the article of 2005, the discursive structure of the CCT was transformed by the infusion of new theoretical vernaculars. Thus, as a future orientation, we suggest that researchers begin to question how consumers co-create the resources provided by the market together, rather than being seen only as receivers of the same.

Keywords: Identity projects, CCT, culture.

1. INTRODUÇÃO

A influência da condição pós-moderna nas ciências sociais trouxe uma nova forma de se pensar e estudar o consumo, questionando o positivismo dominante da área de *Consumer Behaviour*, no qual a tomada de decisão de compra do consumidor era abordada de maneira economicista e racional.

Uma nova corrente se formava incorporando interesses similares de pesquisa de que abordassem os aspectos simbólicos do consumo (Levy, 1959). Os debates sobre essa mudança de paradigma começaram na década de 80, com trabalhos inicias explorando, por exemplo, problemáticas como rituais e simbolismo, consumo experiencial e cultura no comportamento do consumidor.

No entanto, essa tradição de pesquisas sobre consumo, delimitada por termos como pós-modernas, interpretativistas, naturalistas, pós-positivistas, ou até mesmo relativistas, muitas vezes confundiam ao invés de esclarecer, falhando em trazer semelhanças teóricas.

Assim sendo, em 2005, baseados nos trabalhos publicados no *Journal of Consumer Research* nos vinte anos anteriores, Arnould e Thompson introduziram o *label Consumer Culture Theory (CCT)* posicionando os trabalhos que fossem orientados para aspectos socioculturais, experenciais, simbólicos e ideológicos do consumo (Arnould & Thompson, 2005).

A CCT possui uma visão heterogênea de cultura e enfatiza o aspecto produtivo do consumo. Os consumidores são vistos como produtores ao invés de portadores de cultura, construindo e modificando suas expressões pessoais e sociais por meio de significados decodificados de propagandas, marcas e configurações de varejo. Ela emerge de um sistema socioeconômico particular, com o impacto da globalização e do capitalismo. (Arnould & Thompson 2005; Arnould & Thompson, 2007).

Distante de aspirar se tornar um corpo teórico unificado, a CCT refere-se à um conjunto de perspectivas teóricas que compartilham a mesma orientação sociocultural sobre as relações dinâmicas entre consumidor, mercado e significados culturais. Dessa forma, Arnould e Thompson (2005) identificaram quatro domínios centrais de temas referentes às contribuições teóricas para a CCT, são eles: projetos de identidade do consumidor, culturas de mercado, padrões sócio históricos de consumo e ideologias de mercado e estratégias interpretativas do consumidor. Em seu framework, os autores propuseram que essas quatro estruturas eram inter-relacionadas ao invés de forças independentes (Arnould & Thompson, 2007). Ou seja, um determinado estudo de CCT pode potencialmente apresentar relevância em múltiplos temas.

Dentre os domínios, Projetos de Identidade do Consumidor, aparece constantemente, sendo inicialmente uma das temáticas mais trabalhadas nos anos seguintes, possivelmente por ainda se assemelharem à perspectiva dominante do campo de *consumer behavior (*Gaia, Souza & Leão, 2012). Em sua ideia inicial, a CCT preocupava-se com os aspectos co-produtivos em que os consumidores construíam seu senso de *self* a partir de material gerado pelo mercado. Esse mercado era visto como fonte de recursos simbólicos pelos quais os consumidores construíam suas narrativas de identidade (Belk 1988; Holt, 2002). Os teóricos de CCT voltaram a atenção para a relação entre projetos de identidade dos consumidores e a influência estruturante do mercado, argumentando que o mercado produz certos tipos de padrões de consumo onde os consumidores podem escolher permanecer (Arnould &Thompson, 2005).

No entanto, mais de uma década se passou desde a publicação de 2005, e os estudos de CCT que antes possuíam um foco individualista, apoiado em construtos psicológicos vindos da perspectiva experiencial/humanista herdada da década de 80, na qual se estudava como o fenômeno cultural se torna significante por meio do uso de objetos materiais (Holbrook & Hirschman, 1982; Belk, 1988), foram sendo transformados pela inserção de novos vernáculos teóricos. Nos anos recentes, por exemplo, a lógica da *Assemblege Theory* começa a assemelhar-se à temas trazidos em 2005 como bricolagem e co-creation, ambos presumindo que os consumidores poderiam criar os conjuntos de recursos de mercado para alcançar metas de identidades pessoais e coletivas (Arnould & Thompson, 2015).

Dessa forma, o objetivo deste artigo é trazer clareza sobre a compreensão existente do domínio Projetos de identidade proposto por Arnould e Thompson em 2005. Nós fornecemos uma visão geral da literatura anterior, trazendo uma base teórica coerente que ajudou a construir o desenvolvimento sobre o tema. Avançamos significativamente, sintetizando as descobertas de pesquisas recentes. E por fim, tentamos identificar possíveis inspirações para futuras pesquisas.

2. BASES TEÓRICAS DE PROJETOS DE IDENTIDADE DO CONSUMIDOR E SUAS MARGENS

A construção da identidade por meio do consumo é um assunto de interesse de pesquisadores de várias áreas de conhecimento, principalmente da *Consumer Culture Theory.* O papel do consumo não se limita à satisfação das necessidades dos consumidores com bens materiais. Os significados sociais e culturais produzidos pelo mercado reforçam o sentido de identidade das pessoas (Levy, 1959; Belk, 1988).

Uma das primeiras tentativas de sintetizar o potencial da influência da identidade para a *consumer research* foi no trabalho de Levy (1959) sobre simbolismo do produto. Ele assume que o consumidor não é orientado pelas funcionalidades dos produtos, mas sim pela percepção de seus significados simbólicos.

Posteriormente, Belk (1988) ofereceu uma nova perspectiva do estudo do *self* para a *consumer research*. O autor reuniu uma grande variedade de literatura da antropologia à filosofia, citando exemplos de entrevistas em profundidade, para apoiar a ideia de que os consumidores usam suas posses para ampliar, expandir e fortalecer suas identidades, ele propõe que os bens que possuímos são um dos principais contribuintes e reflexos de nossas identidades.

Por meio desse trabalho, ele trouxe a ideia do Eu estendido (*extended self),* até então diferente das abordagens anteriores propostas pela tradição de *consumer behavior*, onde tinha-se a finalidade de propor modelos que relacionassem a imagem do consumidor com a imagem do produto ou marca (ver Grubb & Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968). Belk (1988) definiu o Eu estendido como o sendo a extensão do que o indivíduo é, sumarizando que as mais importantes categorias do "Eu" são o corpo, processos internos e experiências, e aquelas pessoas, lugares e coisas a que os indivíduos estão ligados. Dessas categorias, as três últimas parecem estar mais claramente estendidas (Belk, 2013).

O *self* está relacionado à forma como as pessoas se enxergam, ou seja, à sua identidade; e o *self* estendido é aquilo que o indivíduo enxerga como seu, estendendo sua identidade aos objetos que possui. A construção do *self* não é feita de maneira isolada, mas influenciada também por outras pessoas e continuamente transformada ao longo do curso da vida (Belk, 2013). A publicação de Belk (1988) solidificou e acelerou o interesse dos pesquisadores nas formas em como o consumo auxilia a definir a identidade do indivíduo (Ahuvia, 2005). Posteriormente, Belk (2013) atualizou o conceito do eu estendido diante das implicações da emergente era digital.

Os objetos são centrais para a definição do *self*. (Ahuvia 2005; Belk 1988; Tian & Belk 2005). O foco dado a essa relação pessoa e objeto (posse) iniciado por Belk (1988) prevaleceu em grande parte dos trabalhos de CCT nos anos seguintes. Schouten (1991), por exemplo, abordou as transições de papéis e identidades no contexto de cirurgias plásticas. Tian e Belk (2005) estudaram os significados dos bens exibidos nos escritórios dos funcionários em uma empresa de alta tecnologia e sugeriram extensões para o conceito de eu estendido. Price, Arnould e Curasi (2000) também utilizam o conceito do eu estendido e abordaram a perda de identidade por meio da disposição da posse, realizando um estudo com consumidores idosos.

Em outro desdobramento da ideia do Eu estendido, Morgan (1993) promoveu uma ampliação do conceito do *self* explorando uma dimensão adicional, sob a forma de possíveis Eus (*selves*). Nesta dimensão, os possíveis *selves* são constituídos por representações do *self* em experiências do passado, atividades presentes e representações imaginárias futuras. Eles refletem o que podemos nos tornar, o que gostaríamos de nos tornar, e ainda, o que temos medo de nos tornar (Markus & Narius, 1986).

Reforçando esta proposta de transição no tempo, Ahuia (2005) aponta a composição narrativa como forma de enxergar o *self*. O autor sugere que os atributos que compõem as identidades estão ligados a eventos na vida do consumidor, que quando acionados podem formar uma história. Ele investiga as formas como posses e atividades que os consumidores adoram, ajudam a resolver conflitos na narrativa identitária. Ahuia (2005) também destaca que o sentimento de múltiplas identidades e de fragmentação que sente o consumidor contemporâneo, ascende no discurso de pesquisadores pós-modernos que colocam como condições da pós-modernidade, experiências de consumo múltiplas e desconexas, e que o sujeito possui o *self* fragmentado.

O tema Projetos de identidade do consumidor ainda pode ser verificado em como os consumidores são constituídos pelos ideais de mercado promulgados nos discursos do capitalismo corporativo global (Belk et al., 2003), e ainda, no contexto de experiências dos consumidores, como é o caso do trabalho de Joy e Sherry Jr. (2003) que focaram na experiência somática - não apenas o processo de pensar fisicamente mas como o corpo informa a lógica do pensamento sobre a arte. Os autores examiram links entre incorporação, movimento e experiência multissensorial, na medida em que ajudar a elucidar os contornos da apreciação da arte em um museu.

Apresentadas as principais bases conceituais que fundamentam o domínio Projetos de Identidade sob uma orientação sociocultural, agora destacaremos alguns trabalhos pontuais relacionados ao tema nos últimos anos.

3. ESTUDOS RECENTES SOBRE PROJETOS DE IDENTIDADE DO CONSUMIDOR

Em 2007, Arnould e Thompson tentaram estender os debates teóricos e institucionais levantados sobre o artigo de 2005. Os quatro domínios de interesse teórico são generosos e podem ser aplicados de uma forma muito flexível que deve ser capaz de abranger um amplo espectro de questões teóricas e preocupações. A chave para essa flexibilidade é que isso estrutura de mapeamento não é voltada para qualquer lista específica de preocupações atuais ou orientações metodológicas (Arnould & Thompson, 2007). Os autores enfatizam a interrelação entre os domínios, eles são flexiveis e os temas dialogam entre si. Dessa forma, propuseram que o domínio Projetos de identidade do consumidor era basicamente fundamentado em estudos sobre Jogos de identidade, imagem e representação do eu; diversidades entre os gêneros; distinções simbólicas; eu estendido; contradições culturais e dimensões experienciais do consumo.

A utilização do conceito de *self*, da construção da identidade por meio da posse, apesar de ter diminuído com o passar dos anos, ainda é um aporte teórico recorrente ao se estudar identidade e consumo. Venkatesh, Joy, Sherry & Deschenes (2010), por exemplo, investigaram os *links* entre a estética da moda de luxo, do corpo e da formação identitária. Chen e Nelson (2017) utilizam o conceito de "*new poors"* para exemplificar consumidores que possuem uma identidade ambígua e fragmentada ao terem práticas de consumo que não condizem com sua segmentação por renda.

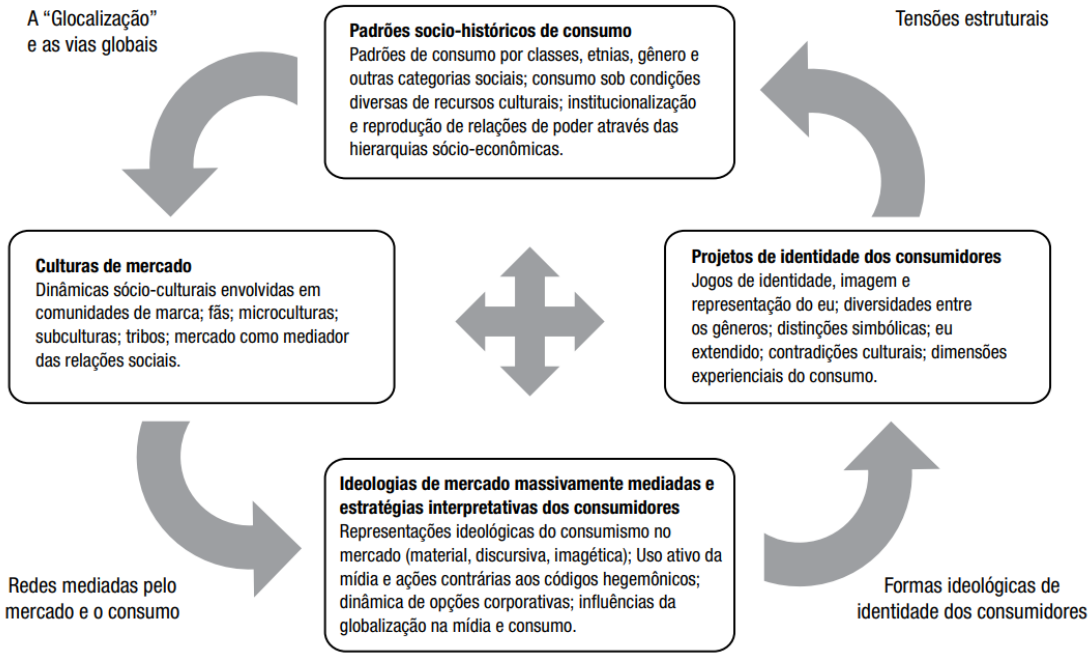
Com relação à identidade coletiva, Epp e Price (2008) revelam como famílias utilizam formas de comunicação e usam os recursos do mercado para gerenciar interações entre identidades individuais, relacionais e coletivas. Posteriormente, Epp e Price (2010) mostraram como objetos da casa se tornam recurso para a construção dessas identidades. Ainda sobre esse aspecto de coletividade, Weijo, Mertin e Arnould (2018) questionaram como movimentos de consumidores organizados coletivamente se mobilizam para transformar o mercado.

Bahl e Milne (2010) analisam a identidade de um ponto de vista pós-moderno. Os autores sustentam que deve-se considerar a experiência do consumidor através não apenas de um *self*, mas da interação de múltiplos *selves*. Os pesquisadores examinaram múltiplos *selves* especialmente quando estão em conflito. Patterson e Schroeder (2010) também utilizam essa lógica para realizar uma análise de tatuagens na pele questionando a compreensão dominante de projetos de identidade da CCT, a qual, segundo aos autores, teria uma atenção voltada para o individual.

Por fim, os aspectos sensoriais e experenciais do consumo também são implícitos à questão da identidade do consumidor. Alguns pesquisadores explorararam a construção da experiência de consumo em espaços liminais como como festivais (Kozinets 2002). Tumbat e Belk (2011) realizaram um estudo etnográfico sobre as expedições de escalada comercializadas no Monte Everest, os autores forneceram evidências significativas de que os participantes da pesquisa negociam e gerenciam várias tensões do mercado dentro uma ideologia de desempenho individual. Também por meio de uma etnografia de cultura do surfe, Canniford e Shankar (2013) teorizam as experiências de natureza dos consumidores como emergentes de assembleges de recursos heterogêneos. Uma teoria de assemblage mostra que as geografias materiais são vitais para a reprodução de discursos românticos.

Além desses subtemas dentro do domínio, Arnould e Thompson (2007) acharam necessário elaborar conexões holísticas que facilitassem o diálogo entre os quatro temas de interesse comuns do *framework* original. Projetos de identidade do consumidor faz *link* com Padrões sócio históricos de consumo por meio de "tensões estruturais", assim como, Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores faz *link* com ele por meio de "Formas ideológicas de identidade dos consumidores". A Figura 1 sintetiza essa proposta de quadro conceitual dos autores.

Figura 1: Framework sintetizado da CCT



Fonte: Gaia, Souza e Leão (2012).

Como mostra a Figura 1, a relação intersticial de "tensões estruturais" se localiza entre projetos de identidade do consumidor e padrões sócio-históricos de consumo, ela refere-se à questões de reprodução social e transformção da identidade. Alguns dos estudos nessa perspectiva destacam a criação de novas identidades híbridas, que têm que lidar com vestígios de hierarquias social e racial (Kates, 2002), outros destacam as formas que os esforços conscientes dos consumidores para atingir a mobilidade ascendente e reconstruir suas identidades quando estas são sutilmente prejudicadas por estratificações sociais de classe e gênero (Üstüner & Holt, 2007). Por exemplo, Jafari e Goulding (2008) investigaram pessoas refugiadas que reconstruíram suas identidades ao se deslocarem para viver em lugares com idiomas e costumos diferentes.

Quanto à inserção da concexão "formas ideológicas de identidades do consumidores", esta sugere que ao invés da dicotomia agência e estrutura, onde muitas vezes ocorre uma dominância, os estudos de CCT têm interrogado uma dinâmica mais complexa onde consumidores exercem uma ação e buscam metas de identidades através de um diálogo (prático e narrativo) com os quadros culturais que são impostos por ideologias dominantes. A agência seria muitas vezes contingente entre sistemas ideológicos concorrentes e discursos de poder. Para Goulding e Saren (2009: 27), lugares onde o *mainstream* é contestado, novas identidades são construídas e perfomadas. Seguindo essa linha, Cronn, McCarthy & Collins (2014) destacam que os consumidores têm a capacidade de cooperar para desafiar certas regras sociais, contrapor-se às normas e gostos orientados pelo mercado e estabelecer suas próprias escolhas de consumo, processos e práticas.

Por fim, projetos de identidade do consumidor também têm ligação com o domínio Culturas de Mercado. Aqui os consumidores são vistos como produtores de cultura, ao invés de meramente portadores de cultura. É relevante investigar como os consumidores controem um senso de identidade coletiva ou comunidade de consumo e como eles compartilham valores comuns em relação ao mercado (Arnould & Thompson, 2005). Exemplos de contribuições que se enfatizam essa relação podem ser encontrados nos trabalhos que tratam sobre *fandom* (Smith; Fisher & Cole, 2007) e *consumer tribes* (Cova, Kozinets & Shankar, 2012).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Consumer Culture Theory* refere-se à um conjunto de perspectivas teóricas que compartilham a mesma orientação sociocultural sobre as relações dinâmicas entre consumidor, mercado e significados culturais (Arnould e Thompson, 2005). Arnould e Thopsom (2005) propuseram o *labe*l CCT inicialmente para tentar desmistificar alguns equívocos sobre a tradição de pesquisa culturalista sobre consumo, principalmente em relação ao uso de métodos qualitativos, dos achados serem dependentes do contexto, e da falta de relevância prática. Em segundo lugar, os autores queriam orientar melhor os pesquisadores que trabalhassem sob essa orientação, para tanto, construíram um framework com quatro domínios temáticos que são inter-relacionados.

Com o tempo, as contribuições do artigo original tornaram a CTT uma comunidade acadêmica legítima (Arnould & Thompson, 2007, 2015). A CCT não é apenas um *label* ou uma marca para promover as pesquisas interpretativistas do consumidor, ela se constitui é uma comunidade de conhecimento, deixou as margens da *consumer research*, alcançando sua legitimidade ao ter lugar em *Journals* consagrados da área como *Journal of Consumer Research*, departamentos e programas de Universidades assim como, na prática gerencial do marketing.

Casotti e Suarez (2016) afirmam que, nos últimos anos, o campo buscou teorizar a respeito das conexões entre ideologias políticas, estruturas de mercado e relações de poder nas

dinâmicas de consumo. O foco dos trabalhos iniciais que pareciam evocar uma herança da perspectiva do comportamento do consumidor, propensos a olhar prioritariamente para o indivíduo (Gaia, Souza & Leão, 2012) atualmente voltam-se para dinâmicas de mercados, buscando entender como elas se formam, se legitimam e se transformam (Casotti &Suarez, 2016). Dessa forma, o objetivo deste artigo foi fornecer uma visão geral dos trabalhos que têm como tema o domínio projetos de identidade do consumidor.

Percebemos que inicialmente a relação pessoa-objeto era muito utilizada, principalmente o conceito do eu-estendido (Belk, 1988). Até hoje a ideia de que os objetos são centrais para a definição do *self* dos consumidores ainda é presente em alguns trabalhos. No entanto, outras temáticas inserem-se para investigar as questões relacionadas a esse domínio e suas margens. Se enquadram aqui problemáticas sobre consumo experiencial, identidade coletiva, comunidades de consumidores, entre outras. Tendo em vista esse enfoque teórico diverso, qual seria então o futuro dos trabalhos que abordam essa temática no campo da CCT? Assim como apresentar uma compreensão do que fora estudado acerca desse tema dentro da CCT, nosso objetivo é também é tentar identificar algumas possíveis inspirações para futuras pesquisas.

Assim sendo, corroboramos com Askegaard e Linnet (2011) ao sugerir que a CCT deve alcançar além dessa atenção dada ao contexto individual, fornecendo um amplo terreno epistemológico para reflexões subsequentes sobre práticas e conceitos centrais para pesquisas em cultura de consumo. Thompson, Arnould e Geisler (2013) argumentam que essa orientação epistemológica individual recorrente teria aberto caminho para uma heteroglossia de múltiplas camadas que apresenta uma ampla gama de teorizações integrando níveis análise estruturais e de agência.

Arnould e Thompson (2015) discutiram quatro eixos teóricos que sobrepõem as possíveis temáticas de estudo da CCT: cultura como rede distribuída, políticas de consumo, abordagens teóricas culturais do marketing e teorias culturais regionais. Em outras palavras, nos anos seguintes ao artigo de 2005, a estrutura discursiva da CCT foi transformada pela infusão de novos vernáculos teóricos. Por exemplo, para analisar a cultura como rede distributiva, vem se fazendo o uso da *Assemblege Theory*, cuja concepção aborda conceitos da teoria ator rede (Latour, 2005) e Teoria da Prática (Warde, 2005). Através dos conceitos de subculturas de consumo, tribos de consumo, comunidades de consumo, e as microculturas de consumo, os pesquisadores do CCT articularam um entendimento cultura do consumo como uma rede de fragmentação, embora muitas vezes interligada, subsistemas que fornecem aos consumidores uma gama diversificada de recursos para a construção da identidade.

Apoiados na inserção desses novos aportes teóricos, sugerimos que os trabalhos envolvendo a identidade do consumidor comecem a questionar como os consumidores co-criam juntos os recursos fornecidos pelo mercado, ao invés de serem vistos apenas como receptores dos mesmos.

REFERÊNCIAS

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, *32*(1), 171-184.

Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', Journal of Consumer Research 31(4): 868–82.

Arnould, E.J. & Thompson, C. (2007) 'Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities', in R. W. Belk and J. F. Sherry Jr (eds) Research in Consumer Behavior 11, pp. 3–22. Oxford: Elsevier.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In *Consumer Culture Theory* (pp. 1-21). Emerald Group Publishing Limited.

Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, *11*(4), 381-404Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, *15*(2), 139-168.

Bahl, S., & Milne, G. R. (2009). Talking to ourselves: A dialogical exploration of consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, *37*(1), 176-195.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, *40*(3), 477-500.

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

Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of consumer research*, *30*(3), 326-351.

Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, *41*(1), 76-88.

Canniford, R., & Shankar, A. (2012). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, *39*(5), 1051-1069.

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.

Chen, W. F., & Nelson, M. R. (2017). Champagne taste, beer budget: The new poor's incongruent capital and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 1469540517729006.

Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2012). *Consumer tribes*. Routledge.

Cronin, J. M., McCarthy, M. B., & Collins, A. M. (2014). Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, *17*(1), 2-28.

Epp, A. M., & Price, L. L. (2009). The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 820-837.

Gaião, B., Souza, I., & de Souza Leão, A. L. M. (2012). Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, *52*(3).

Goulding, C., & Saren, M. (2009). Performing identity: An analysis of gender expressions at the Whitby goth festival. *Consumption, Markets and Culture*, *12*(1), 27-46.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 22-27.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, *9*(2), 132-140.

Holt, D. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70–90.

Joy, A., & Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, *30*(2), 259-282.

Kates, S. M. (2002). The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers. Journal of Consumer Research, 29(December), 383–399

Kozinets, R. V. (2002). "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man" *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20–38.

Jafari, A., & Goulding, C. (2008). We are not terrorists!" UK- based Iranians, consumption practices and the "torn self. *Consumption, Markets and Culture*, *11*(2), 73-91.

Latour, B. (2005). Reassembling the social: An introduction to actor-network theory. New York, NY: Oxford University Press

Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (July–August), 117–24.

Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American psychologist*, *41*(9), 954.

Morgan, A. J. (1993). The evolving self in consumer behavior: Exploring possible selves. *ACR North American Advances*.

Price, L. L., Arnould, E. J., & Folkman Curasi, C. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, *27*(2), 179-201.

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, *17*(4), 412-425.

Smith, S., Fisher, D., & Cole, S. J. (2007). The lived meanings of fanaticism: understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, *10*(2), 77-94.

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.

Tian, K. & Belk, R. (2005) "Extended Self and Possessions in the Workplace," *Journal of Consumer Research*, 32.

Tumbat, G., & Belk, R. W. (2010). Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, *38*(1), 42-61.

Üstüner, T., & Holt, D. B. (2007). Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter. *Journal of consumer research*, *34*(1), 41-56.

Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J. F., & Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(4), 459-470.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, *5*(2), 131-153.

Weijo, H. A., Martin, D. M., Arnould, E. J., & Ger, G. (2018). Consumer Movements and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day. *Journal of Consumer Research*.