

## **Uma revisão crítica à apropriação da teoria foucaultiana pela CCT**

**THIAGO IANATONI CAMARGO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**KELLY MARIA PAZ E SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**BRUNO MELO MOURA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

## Uma revisão crítica à apropriação da teoria foucaultiana pela CCT

### 1. Introdução

A *Consumer Culture Theory* (CCT) surge de um movimento crescente de esforços de pesquisa sobre o comportamento do consumidor por perspectivas socioculturais que abordavam as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados estabelecidos nessas relações (LEVY, 2015; MOISANDER, et al., 2009). Sua proposta tinha por objetivo afastar esse movimento dos estigmas acadêmicos e institucionalizar uma tradição de pesquisas dentro de um guarda-chuva teórico e metodológico (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Dessa forma, a CCT emerge como um rótulo acadêmico para consolidar e legitimar uma tradição de pesquisa interdisciplinar, geradas empiricamente e fundamentadas sob inovações teóricas relevantes, visando o entendimento das relações de forma ampla e crítica (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Sob o rótulo de CCT, encontros acadêmicos, publicações direcionadas, elaborações de consórcios doutorais e a colaboração entre pesquisadores de diferentes localidades têm encontrado um espaço adequado, legitimando o como uma comunidade acadêmica (LEVY, 2015; BODE; ØSTERGAARD, 2013). Tais resultados, ainda que recentes, consolidaram a CCT como uma escola de pensamento independente dentro do campo de estudos do comportamento do consumidor (GAIÃO, et al., 2012). Não obstante, revisões críticas aos princípios propostos inicialmente têm promovido um debate promissor, promovendo alterações aos objetivos e escopos iniciais apresentados em artigo seminal (MOISANDER, et al., 2009; ASKEGAARD; LINNET, 2011; ASKEGAARD, 2014; ASKEGAARD; SCOTT, 2013; BODE; ØSTERGAARD, 2013; THOMPSON, et al., 2013). As principais críticas ao movimento inicial da CCT apontam para a pluralidade de correntes teóricas e epistemológicas abraçadas. Segundo diferentes autores, a predominância de pesquisas interpretativistas que contribuíram para legitimar a CCT, criaram a área, uma predominância de estudos com foco na experiência e ação do indivíduo, conferindo a este, um caráter autônomo que em muito se aproxima às abordagens funcionalistas (ASKEGAARD; LINNET, 2011; MOISANDER, et al., 2009), e com isso, desconsiderando os efeitos da estrutura e do contexto histórico, da cultura e das relações de poder sobre os consumidores. Ou seja, o debate na área tem reorganizado e recolocado como escopo da CCT, a agência social, reorientando o norte das pesquisas para questões em torno dos contextos aos quais os fenômenos investigados ocorrem, buscando o entendimento de como, tanto cultura como as práticas dos indivíduos, incidem sobre uma agência social, estabelecendo relações de poderes, influências ideológicas, institucionais e culturais, produzindo assim, subjetividades dinâmicas e novos padrões de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2015; THOMPSON, et al., 2013).

Mediante esse entendimento, a pluralidade teórica e epistemológica defendida como princípio, tem sido revista, ora limitando correntes que não se adequam a essa perspectiva (BODE; ØSTERGAARD, 2013) bem como se verifica a defesa de correntes e abordagens teóricas mais adequadas (vide ASKEGAARD; LINNET, 2011; EARLEY, 2013; HEILBRUNN, 2015; THOMPSON, et al., 2013).

Entre essas diferentes abordagens e correntes, destaca-se a teoria social elaborada pelo filósofo francês Michel Foucault (ARNOULD; THOMPSON, 2015; THOMPSON, et al., 2013). A teoria foucaultiana tem se revelado emergente em diferentes áreas de conhecimento, sobretudo àquelas de abordagens críticas (KLIKAUER, 2015; DENEGRI-KNOTT, et al., 2006; MOTTA; ALCADIPANI, 2004). Foucault compreende um dos expoentes do pensamento pós-estruturalista, corrente epistemológica que assume a realidade como uma manifestação da linguagem, portanto, uma narrativa estabelecida em uma estrutura sempre em deslocamento, onde os significados para as coisas se dão de forma histórica, contextual e localizada (LANIER JR; RADER, 2015; WILLIAMS, 2012). Sua filosofia singular entrega uma teoria que nos permite

compreender como verdades se estabelecem em um contexto histórico, como essa verdade regulam regras que conduzem e governam os indivíduos e como estes se portam em meio a essas relações de verdade e poder, governando a si mesmos. Ou seja, Foucault nos propicia por meio de sua teoria, pensar como verdades, relações de poder e o próprio sujeito produzem subjetividades de modo a entender por outro ponto de vista, como historicamente a realidade que experimentamos se constitui (FOUCAULT, 2010c).

Dada a importância empregada à teoria foucaultiana para o desenvolvimento da CCT, este estudo assume como objetivo, avaliar o modo como a escola de pensamento tem se apropriado do trabalho de Michel Foucault. Assim, procuramos desenvolver aqui uma revisão crítica desse panorama de modo a responder à questão: como a comunidade da CCT tem utilizado a teoria de Michel Foucault como lente teórica em suas pesquisas?

## 2. Procedimento metodológico

Em adequação ao objetivo proposto, este trabalho se caracteriza como uma revisão crítica alinhada a tradição de pesquisa qualitativa.

Para a etapa de coleta de dados, adotamos uma *desk research* como procedimento metodológico. Dessa forma, procuramos construir um *corpus* representativo de publicações feitas entre janeiro de 2005, ano de publicação do artigo seminal da CCT, até o fechamento dessa pesquisa, maio de 2018. Para estabelecer a representatividade do *corpus*, nos inspiramos no trabalho de Mello e Leão (2008), definindo etapas filtro na seleção e organização dos dados. Assim, para o primeiro passo, procuramos por meio da base acadêmica *Scimago*, levantar os cinquenta *Journals* mais importantes em Marketing, que correspondem a todos os principais periódicos na área (classificação Q1 e Q2). Ainda adicionamos a essa lista, a *Research in Consumer Behavior*, que embora se encontre na posição Q3, se dedica desde 2011 (assim como possui uma edição especial em 2007) exclusivamente a publicações em CCT.

Em seguida, realizamos um movimento duplo: em cada periódico buscamos por artigos a partir do termo Foucault, e entre esses, verificamos os que se alinhavam à CCT. 146 publicações foram encontradas dessa forma, sendo a maior parte concentrada em 7 *journals* conforme podemos conferir na Tabela 1.

**Tabela 1.** Origem dos dados coletados conforme ranking do Scimago

Journal / Filtro	Clas.	Total	3	2	1
	Ranking publicações		Centrais	Importantes	Contextuais
<i>Journal of Consumer Research</i>	Q1	26	1	-	25
<i>Marketing Theory</i>	Q1	32	2	2	28
<i>European Journal of Marketing</i>	Q1	11	3	1	7
<i>Consumption, Markets and Culture</i>	Q2	40	9	5	26
<i>Journal of Consumer Culture</i>	Q2	26	3	3	20
<i>International Journal of Consumer Studies</i>	Q2	6	1	-	5
<i>Research in Consumer Behavior</i>	Q3	19	2	4	13
Outros		4	-	-	4
TOTAL		164	21	15	128

Fonte: Scimago.org (acesso em 20.04.2018. disponível em: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406>).

A quarta etapa desse processo consistiu de uma leitura mais ampla ao trabalho, procurando verificar o modo como os autores se apropriaram do trabalho de Michel Foucault.

Estabelecemos para isso, três níveis de uso: superficial, quando Foucault aparece como uma referência contextual no corpo do texto; importante, nas situações em que suas teorias dialogam com outras, compondo a fundamentação do trabalho; e principal, quando a teoria foucaultiana é central para o desenvolvimento do estudo. Os artigos localizados no primeiro grupo foram descartados enquanto os demais foram mantidos em separado para que na etapa de análise pudéssemos avaliar diferenças e aproximações entre elas. A quinta etapa de filtragem dos dados ocorreu durante o processo analítico propriamente dito. Ao nos dedicarmos a leituras mais detalhadas dos textos, foi possível identificar equívocos às etapas anteriores, eliminando dados do *corpus* ou modificando suas posições entre as categorias (importante e central). Ao final, o *corpus* analisado foi constituído por 36 artigos dos 164 inicialmente coletados.

Durante as leituras seguintes, mais minuciosas, procuramos classificar os artigos conforme sua localização dentro do escopo da CCT. Fizemos isso, tanto seguindo a taxonomia proposta inicialmente por Arnold e Thompson (2005), quanto pela proposta mais recente dos autores (ARNOULD; THOMPSON, 2015).

Adiante, procuramos nos textos identificar os conceitos teóricos foucaultianos, analisando o modo como eles foram utilizados tanto entre si como em sua adequação à pesquisa em CCT. Dessa forma, também verificamos como tais pesquisas se localizam dentro dos temas e teorias que categorizam o escopo da disciplina, buscando avaliar o modo como ela tem sido utilizada. Aproveitamos ainda para analisar o uso da teoria de Foucault em diálogo com outros teóricos. Por fim, procuramos inferir nossas críticas aos achados nos dados, de forma a apresentamos ao final nossas considerações a esse panorama da disciplina.

Antes, porém, se faz importante comentarmos que, além dos critérios para *qualificação do corpus*, as repetidas leituras, nos permitiram repensar os dados e nossas inferências, o que evidencia tanto uma *reflexividade dos pesquisadores*. Além disso, atende aos critérios de qualidade da pesquisa qualitativa nossos esforços para *uma apresentação rica e detalhada* sobre o desenvolvimento e resultados desta pesquisa, conforme sugerem Paiva Júnior e outros (2011).

### 3. Apresentação dos resultados

A análise do *corpus* nos evidenciou diferentes formas de apropriação dos conceitos elaborados por Foucault. Tais escolhas não pareceram aleatórias, mas sim, pertinentes e adequadas para atender os interesses de cada pesquisa. Para apresenta-las e descrever o modo como elas apoiam as pesquisas no campo, dividimos estes trabalhos em três grupos maiores, alinhados aos três ciclos teóricos do pensador francês: o ciclo do saber (ou verdade), que se refere as condições que propiciam um conhecimento se tornar verdadeiro; o ciclo do poder (ou governo), referente a constituição de normas e condutas que regulam o governo dos indivíduos; e o ciclo do ser (ou do sujeito ético), que empreende uma forma de entender como os indivíduos tornam-se sujeitos de si mesmos (FOUCAULT, 2010c). Da mesma forma, estes grupos foram divididos em grupos que compartilham problemas de pesquisas aproximados, o que nos permitiu analisar o alinhamento do uso da teoria às proposições temáticas e teóricas propostas pela CCT, conforme se apresenta na Tabela 2. Cabe mencionar ainda, que a apresentação das categorias não se apresenta por critérios quantitativos, mas sim, seguem a ordem cronológica dos ciclos teóricos de Foucault, além disso, os conceitos de Foucault não foram elaborados de forma excludente, mas complementares, assim, como se verá a seguir, conceitos elaborados no primeiro ciclo aparecem em todos os demais, portanto, seguir essa ordem nos permite uma apresentação dos resultados mais clara e compreensível.

**Tabela 2.** Mapeamento do uso de Foucault nas pesquisas em CCT

Categorias	Problemas de pesquisa	Conceitos foucaultianos	Dimensões temáticas	Eixos teóricos
------------	-----------------------	-------------------------	---------------------	----------------

Saber	Como verdades são produzidas no contexto da cultura de consumo	Saber-verdade Regime de verdade Discurso Poder	Culturas de mercado Ideologias	Redes distribuídas
	Como a autoria influencia a significação de verdades	Saber-verdade Autoria	Culturas de mercado Ideologias	Redes distribuídas
	Como espaços comuns revelam saberes	Heterotopia Topia Utopia Subjetivação	Ideologias Culturas de mercado Projetos de identidades	Redes distribuídas
Poder	Como as relações de poder legitimam verdades	Poder-governo Saber-verdade Governamentalidade	Ideologias de mercado	Políticas de consumo Marketing teórico
		Poder-governo Saber-verdade Governamentalidade	Ideologias de mercado	Marketing teórico
	Como as relações de poder estabelecem novos padrões de consumo	Saber-verdade Discurso Poder-governo Poder disciplinar	Ideologias de mercado Padrões sócio históricos	Políticas de consumo
	Como as relações de poder criam novas culturas	Saber-verdade Poder-governo Governamentalidade	Ideologias de mercado Culturas de mercado	Políticas de consumo Redes distribuídas
	Como as relações de poder revelam estratégias de governo dos consumidores	Poder-governo Controle Saber-verdade Governamentalidade	Ideologias de mercado	Políticas de consumo Marketing teórico
Ser	Como os consumidores produzem suas subjetividades	Saber-verdade Poder-governo Resistência Práticas de si Ética	Ideologias de mercado Projetos de identidade	Políticas de consumo
	Como verdades legitimam formas de subjetivação	Discurso Confissão Saber-verdade Poder-governo Práticas de si	Ideologias de mercado Projetos de identidade	Políticas de consumo
	Como a estética legitima formas de subjetivação	Heterotopia Verdades Subjetividades Estética da existência	Culturas de consumo Projetos de identidade	Redes distribuídas Políticas de consumo

Fonte: elaborado pelos autores.

### 3.1 Descrição dos estudos alinhados ao ciclo do saber

No ciclo do saber, verifica-se um esforço para entender como os saberes se tornam verdades e como estas definem os objetos e orientam a condução dos sujeitos (FOUCAULT, 2010c). Nesse sentido, a realidade experienciada compreende uma grande narrativa, estabelecida por meio de discursos, que se constituem de forma localizada, histórica e contingente a partir de um certo número de procedimentos (FOUCAULT, 2016; 2011; 2009).

Desse modo, Foucault investiga como em momentos distintos da história, os discursos proferidos por diferentes posições de fala acerca de um objeto são influenciados por condições

externas e carregam certas semelhanças e diferenças. Por exemplo, em *As palavras e as coisas* (2016), o filósofo evidencia como os diferentes contextos, como o regime de estado e as práticas sociais na história antiga e moderna definiam o entendimento de valor das coisas e como a partir desse entendimento, as relações sociais e de trocas se estabeleciam. Assim, a ascensão do saber científico na modernidade não compreende uma evolução natural, mas o resultado da própria modernidade e da economia capitalista.

Com base nisso, se entende que em toda sociedade, sua cultura sustenta um certo conjunto de valores e significados, os quais definem um regime de verdade, ou seja, um certo número de possibilidades de saberes que podem se aproximar ou distanciar a medida em que se alicerçam sobre os elementos lhes conferem a condição de verdadeiros ou não. Em meio a esse regime de verdade, percebe-se uma forma de jogo, uma relação entre tais saberes os quais condicionam para uns, mais que a outros, essa condição de verdade dominante, que por fim alicerça as práticas sociais, as leis, as relações econômicas, as instituições, regulando, portanto, o modo como entendemos as coisas, os indivíduos e os comportamentos adequados a cada um destes (FOUCAULT, 2014).

Embora tal definição evidencie que o estabelecimento dos saberes decorre de relações de poder evidenciado nas práticas não discursivas, Foucault fecha esse ciclo apontando o próximo, o do poder, detendo-se aqui, portanto, ao entendimento de como se estabelece a verdade e como essa, por sua vez, sujeita os indivíduos (FOUCAULT, 2009).

As pesquisas alinhadas a esse primeiro ciclo, formam o menor conjunto de publicações, apenas cinco artigos, que por sua vez, se dividem em três temas. O primeiro desses, visam compreender como o contexto da cultura de consumo influencia na produção de verdades que alicerçam a promoção de experiências de consumo. Tais trabalhos centram-se na noção foucaultiana de discurso e analisam os contextos que definem entre um regime de verdade, aquela que promove certas práticas de consumo. A exemplo disso, o trabalho de Canniford e Karababa (2013) procura analisar como discursos sobre o surf primitivo praticado no Havaí se sustentam mesmo tendo, se tornado um esporte global, de forma a sustentar a busca dos consumidores por essa experiência no local, promovendo, com isso, o turismo.

Os outros dois temas, se debruçam sobre conceitos mais particulares de Foucault, o primeiro, sobre a noção de autoria sua importância na constituição de verdades. Sobre isso, uma vez que as práticas discursivas dos indivíduos carregam verdades que não são necessariamente daquele que fala, a noção de autor em Foucault assume um outro significado. Para o pensador, o autor compreende uma função no discurso, uma posição ocupada por aqueles que falam, ou em casos muito particulares, como o evento que demarca a existência de um dado discurso (FOUCAULT, 2011). A exemplo da primeira situação, Voase (2007) recorre à função de autor para desnaturalizar os discursos de autonomia e empoderamento do consumidor para defender o turismo como uma prática de distinção na cultura de consumo.

Por sua vez, Humayun e Belk (2018), se apropriam da noção de autoria para analisar não apenas a demarcação de origem de um discurso, mas também para evidenciar como o autor, enquanto posição discursiva, assume uma autoridade que propicia legitimar os discursos proferidos sobre os *bitcoins*, forma de moeda global, estabelecida a partir do ambiente digital.

Por fim, encontramos um trabalho que se apropria do conceito de heterotopia para investigar como as lojas de tatuagem enquanto espaços comuns de diferentes tipos de consumidores, revelam diferentes saberes, mas evidenciam aqueles que se legitimam mais que outros, como meio para se entender como o gênero feminino pode ser pensado em um ambiente plural, mas predominantemente masculino (Roux, 2014). O conceito de heterotopia aparece em dois trabalhos de Foucault, *As palavras e as coisas* (2012) e no ensaio *De espaços outros* (2013) publicado na obra *Ditos e Escritos*. Foucault utiliza os termos para defender a ideia de que em um mesmo espaço, o real, o qual ele descreve como topia, convive ou se percebe a partir de várias formas de saberes, ou diferentes olhares que lhe atribui diferentes significados, as

utopias, a heterotopia, por sua vez, compreende esse conjunto de diferentes possibilidades de experiência do ser a partir do olhar do outro (FOUCAULT, 2013).

Desses três grupos definidos por seus objetivos de pesquisa, os dois primeiros se alinham as pesquisas que se estabelecem tematicamente na intercessão entre os domínios *Culturas de mercado e Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores* (ARNOULD; THOMPSON, 2005), apresentada posteriormente como *Redes mediadas pelo mercado e a incorporação do consumo* pelos autores (ARNOULD; THOMPSON, 2007), em sua primeira revisão a proposição inicial para a CCT. Esse domínio foi definido a partir do entendimento de que a cultura consiste em uma rede dinâmica de relações, cerceando as ações sociais a partir de estruturas institucionais localizadas. Tal noção fora apresentada a partir da evidência de que um corpo de trabalhos em CCT investigavam o mercado como um espaço de mediação das relações sociais, identitárias e experienciais do consumidor. Conceito que viria em sua segunda revisão da CCT, na qual abandona a classificação temática por uma limitação teórica, a se chamar de redes de distribuição (ARNOULD; THOMPSON, 2015).

### **3.2 Descrição dos estudos alinhados ao ciclo do poder**

No seu segundo ciclo teórico, Foucault avança para a análise das relações de poder. Essa noção fora apontada por ele ainda no ciclo anterior, ao evidenciar o jogo por meio do qual, certos saberes se estabelecem como verdadeiros em relação a outros (FOUCAULT, 2016; 2011; 2009). Para o filósofo, o poder não é algo que se possui e se usa sobre o outro, de forma repressiva, como apresentado por outras teorias, mas sim, uma relação, cuja ação revela o exercício produtivo sobre a ação dos indivíduos. Assim, o poder compreende uma prática, que se evidencia por meio da condução dos indivíduos, tornando evidentes as formas com que se normatizam as suas condutas e com as quais, se separam, organizam, controlam e definem os sujeitos (FOUCAULT, 2010c; 1988).

Sobre esse entendimento de poder, dois aspectos se destacam: primeiro, que o poder se revela por meio de seus efeitos, sempre difusos, emergentes de e para diferentes direções; segundo, que tais efeitos se revelam na medida em que os indivíduos se deixam ser conduzidos pela ação do poder (FOUCAULT, 2016). Isso permite aos pesquisadores da CCT recorrerem a teoria de Foucault tanto para investigar os efeitos da estrutura como da agência dos indivíduos para o estabelecimento de uma agência social como o contrário (HUNTER, 2016; THOMPSON, et al., 2013).

Decorre dessas características, que Foucault se refere ao poder também em termos de governo, uma vez que ele utiliza de seus conceitos para refletir sobre os meios com os quais as vidas das pessoas, sob certas circunstâncias e contextos passam a ser normatizadas e dirigidas (FOUCAULT, 2010b). Isso se evidencia em suas obras, a partir do modo como ele relata como certas estratégias e táticas operadas por um conjunto heterogêneo de elementos discursivos e não discursivos, chamados de dispositivos, moldam, orientam ou afetam a conduta dos indivíduos ou grupos sociais (HUNTER, 2016). Sob essa perspectiva, Foucault demonstra como o poder pode ser exercido sobre os indivíduos, por meio das técnicas disciplinares, como o faz em *Vigiar e punir* (2008) em que descreve como as rupturas e reorganizações sobre o discurso do controle social cria na modernidade as instituições que produziriam os sujeitos, como os criminosos por meio da prisão, mas também os cidadãos, por meio das instituições de ensino, bem como pode governar a conduta de uma população, forma de poder que ele descreve como governamentalidade. A governamentalidade se revela pelas formas com as quais se dispersam, localizam e integram as pessoas em formas de vidas moldadas por possível campo de ação ou um modo de vida (MOISANDER; ERIKSSON, 2006).

Esse lastro teórico serve de arcabouço para a maior parte dos estudos analisados. Os trabalhos em CCT alinhados ao ciclo do poder se subdividem, por sua vez, em quatro temas,

conforme se verifica na tabela 1. O primeiro compreende trabalhos que objetivam analisar como o atual contexto evidencia o exercício de poder que permite com que determinados conhecimentos se legitimem como verdades e orientem as práticas dos consumidores. Estes estudos se apropriam das noções de verdade e governo, bem como do conceito de governamentalidade e podem ser localizados dentro do domínio temático de ideologias de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005) como no eixo teórico de políticas de consumo e teorias de marketing ou apenas em teorias de marketing (ARNOULD; THOMPSON, 2015).

Conforme a definição inicial de Arnould e Thompson (2005), as pesquisas localizadas no domínio temático *Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas* dos consumidores assumiram a noção de ideologias como sistemas de significação canalizadores e reprodutores da conduta dos consumidores em adequação aos interesses dominantes na sociedade. O domínio fora proposto a partir da reunião de trabalhos que adotavam diferentes correntes de pensamentos, desde as mais interpretativistas às mais críticas. Em sua proposta de reorganização da CCT, estudos alinhados a esse domínio passam a integrar o eixo teórico *Políticas de consumo* que abrange os estudos que envolvem a fragmentação e a reconfiguração de redes de relações de poder, produzindo padrões de relações sociais e posições identitárias, sob diferentes lógicas distributivas e pontos de conflito e se caracteriza pelo interesse em analisar as práticas dos diferentes atores como ações políticas, produtoras de significados e posições subjetivas (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Entre esses estudos, há ainda os que se inserem também no eixo *Marketing teórico*, bem como outros trabalhos que se alinham apenas a este último. O eixo compreende os estudos que procuram desenvolver conceitos consagrados na perspectiva dominante e gerencial do marketing sob um ponto de vista cultural. Essa descrição deriva do fato de que as pesquisas localizadas sobre esses subgrupos assumem por objetivo desnaturalizar discursos consagrados em marketing, demonstrando como o valor de verdade deles provém de relações de poder onde a perspectiva funcionalista se apresenta como dominante. A diferença entre eles, se dá pelas escolhas dos seus autores. Os primeiros buscam tais objetivos analisando fenômenos empíricos, como ocorre com o trabalho de Denegri-Knott e Tadjewski (2017) que procuram desnaturalizar o discurso de empoderamento do consumidor a partir de suas análises acerca do consumo do formato de áudio *MP3*. Ao refletir sobre como o contexto aponta para a legitimidade do *MP3* como o resultado da autonomia do consumidor, evidenciam as relações de poder que produzem os indivíduos como consumidores de música, estabelecendo possibilidades para esse modo de ser que por sua vez, atende as possibilidades de rearranjos organizacionais para esse mercado. Os segundos, por sua vez, procuram desnaturalizar certos conceitos, analisando as relações que propiciaram seus significados apenas, como se verifica no trabalho de Cova e Cova (2012) como o campo tem assumido a noção de *prossumo* como forma de discurso que significa o consumidor, revelando relações de poder que evidenciam uma estratégia de governamentalidade dentro do campo do marketing.

O segundo grupo de artigos comungam o interesse sobre as estratégias de produção de padrões de consumo. As pesquisas aqui localizadas em sua maior parte apoia-se nos conceitos foucaultianos de discurso, verdade, governo e, ora poder disciplinar, ora governamentalidade (conforme seus significados mencionados anteriormente), em adequação aos seus objetos, para analisar como certas práticas de mercado produzem tipos de consumidores alinhados as demandas do mercado. Acerca disso, Kedzior e Allen (2016) refletem com base na noção de prática disciplinar, além das mais mencionadas sobre como as práticas de *selfie*, objetivam os consumidores, conduzindo-os de forma individual a seguir comportamentos que de alguma forma servem aos interesses da cultura de consumo, enquanto o trabalho de Denegri-Knott e outros (2018) investigam como o discurso sobre consumo responsável alicerça um conjunto de elementos dentro da cultura de mercado, promovendo o chamado consumo consciente como uma forma de prática disciplinar, produtora de posições de consumo alinhados a esses saberes.



Este, e outros esforços semelhantes evidenciam como as relações de poder estabelecem padrões e identidades, o que os colocam em um espaço de intercessão entre três domínios temáticos *Ideologias de mercado*, anteriormente mencionado e *Padrões sócio históricos* que assumem as estruturas sociais e institucionais como influenciadores do consumo e delimitando seus consumidores, que assumem posições sociais distintas. Por sua vez, estes trabalhos se alinham ao eixo temático *Políticas de consumo*.

O terceiro grupo trata a respeito de como as relações de poder conferem o estabelecimento de subculturas de consumo. Esse grupo se diferencia do anterior por recorrer ao conceito de governamentalidade e biopoder, bem como a noção de resistência em diálogo com os conceitos já mencionados de verdade e governo. Enquanto a noção de resistência se refere a uma prática de poder que procura negociar as relações (e que apresentamos de forma mais detalhada na próxima sessão) a noção de biopoder emerge na teoria foucaultiana para tratar do poder sobre a vida dos indivíduos, como ocorre por exemplo com a questão da sexualidade, em que as verdades de uma dada época e cultura alicerçam certos discursos como o da saúde, o do direito e o da moral, normatizando uma conduta adequada e subjetivante (FOUCAULT, 1984).

Os trabalhos pertencentes a essa categoria, se alinham ao domínio temático *Redes mediadas pelo mercado e a incorporação do consumo* e por sua vez, coexiste entre os eixos teóricos *Políticas de consumo* e *Redes distribuídas*. A exemplo disso, o trabalho de Sredl (2017) analisa no contexto de ruptura econômica e cultural de uma cidade na Croácia, os discursos de globalização, desenvolvimento, feminismo e consumo incidem sobre as mulheres trabalhadoras e suas práticas, produzindo novas subculturas de consumidoras dentro do mercado.

Por fim, o quarto grupo se apresenta como mais próximo às questões comumente empreendidas pela abordagem tradicional do marketing. Esse conjunto de pesquisas versam sobre como as diferentes práticas de mercado revelam-se como estratégias de governo dos consumidores. Tais trabalhos se alicerçam sobre os conceitos de verdade e governo, bem como governamentalidade, biopoder e controle como lente para interpretar o resultado de seus trabalhos. Isso pode ser evidenciado a partir do artigo de Coll (2013) em que se apropria da teoria foucaultiana para analisar como as táticas de marketing utilizadas por supermercados na Suíça a partir de cartões de fidelidade ofertados aos clientes evidenciam relações de poder que governam a conduta desses consumidores. Em outro caso, o empenho se dá sobre os discursos sobre a saúde vinculados pela mídia televisiva, assumem o estatuto de verdadeiro sob o alicerce dos saberes de autonomia dos indivíduos e estabelecem uma forma de governamentalidade sobre os hábitos alimentares dos consumidores (CRONIN; HOPKINSON, 2017). Estes trabalhos se alinham à CCT ao domínio de *Ideologias de mercado* o que por sua vez, se apresentam próprios do eixo teórico *Políticas de consumo*, bem como ao *Marketing teórico* uma vez que suas análises empíricas trazem implicações gerenciais a partir de uma perspectiva cultural para questões como marketing de relacionamento e comunicação mercadológica.

### **3.3 Descrição dos estudos alinhados ao ciclo do ser**

O último ciclo teórico compreende a reflexão de como os indivíduos se fazem sujeitos a partir de governo de si mesmos. Foucault empreende este último ciclo ao perceber que em meio as relações de poder, os indivíduos podem exercer uma forma de poder de si sobre si mesmos, resistindo ao governo externo, mas também às suas próprias vontades. Esse exercício, por sua vez, revela uma possibilidade de ação dos indivíduos e evidencia uma possibilidade de singularização de si, revelando uma possibilidade de ele elaborar a si mesmo como sujeito (FOUCAULT, 2014; 1984).

Essa proposição se revela por meio da experiência dos indivíduos. Sendo a experiência entendida por Foucault como um espaço ao qual verdades estabelecidas, relações de poder externos e as vontades do indivíduo se relacionam e direcionam o modo como este governa a

si mesmo (FOUCAULT, 1984). Nesse sentido, o governo a si mesmo, compreende o exercício de práticas constituintes de um si, quando estas se revelam refletidas à uma verdade estabelecida, de modo a elaborar uma forma ética de ser. Isso diz respeito não apenas a seguir verdades, mas com base nelas, atender também aos seus desejos, exercendo uma forma de resistência ao governo externo e a si mesmo. Essa resistência, por sua vez, revela uma possibilidade de ação, a qual Foucault descreve como liberdade (MIKKONEN, et al., 2011; MOISANDER; ERIKSSON, 2006).

A respeito disso, as noções de resistência, liberdade e ética emergem como pontos conceituais importantes a serem compreendidos. Diferentemente das abordagens que tratam resistência como ação de boicote ou contrariedade a algo, como ocorre com as pesquisas dominantes em marketing ou sob o entendimento de ressignificação dos signos criados pelo mercado e organizações (DENEGRI-KNOTT, et al., 2006). A resistência é entendida por Foucault como uma prática que reflete sobre as práticas dos outros, portanto, uma forma de prática de poder, porém, com menor potência e efeito. Assim, a resistência também é uma ação produtiva, na medida em que não visa negar a força do governo, mas alterar seus efeitos, negociando formas particulares de adequação dos indivíduos à ação do poder (FOUCAULT, 1988).

A essa possibilidade de resistir, Foucault nos apresenta o conceito de liberdade, que não significa uma autonomia dos indivíduos, mas sim, esse espaço de possibilidade de ação entre as verdades que demarcam uma ética social e aquelas que permitem a resistência em consonância aos desejos do indivíduo, que podem ser tratadas como um saber moral que o conduz (FOUCAULT, 1984). Por fim, os resultados dessa experiência de si, dessa relação entre verdade, governo externo e técnicas de si, produzem sujeitos estabelecidos por uma forma ética de si, mas também uma estética, uma forma-sujeito a ser reconhecida por si e pelos outros como singular e bela. Forma esta descrita como uma estética da existência (FOUCAULT, 2010d).

Sobre esse conjunto de conceitos, as pesquisas em CCT demonstram uma maior apropriação da noção de resistência como central aos estudos intencionados a investigar as formas de subjetivação dos consumidores, mas sustentados pelos conceitos de liberdade e ética, para melhor definir a noção de cuidado de si, como se evidencia no estudo de Mikkonen e outros (2011) em que os autores investigam como os consumidores durante o período natalino governado para o consumo, resistem por meio de práticas discursivas que resgatam outros valores para o Natal, produzindo suas próprias formas éticas de consumidores.

Esse conjunto de trabalhos se adequam à sobreposição entre os domínios *ideologias de mercado e projeto de identidade dos consumidores*, que diz respeito às formas pelas quais os consumidores forjam um sentido coerente para a representação de suas identidades (ARNOULD; THOMPSON, 2005), que em sua primeira atualização, recebera a nomenclatura de *Forma ideológica de identidades dos consumidores* que reconhece essa agência em prol de seus projetos de identidade como possibilidades contingentes dentro de sistemas ideológicos evidenciados em meio a relações de poder (ARNOULD; THOMPSON, 2007). Em decorrência disso, esse corpo de trabalhos se alinha, portanto, ao eixo teórico de políticas de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2015).

Um segundo subgrupo dentro do ciclo do ser, tomam por objetivo analisar como discurso verdadeiro confere legitimidade a certas subjetividades. Para isso, apropriam-se para além dos conceitos mencionados de verdade, governo e técnicas de si, da noção de técnicas de confissão, que podem ser entendidas como as formas pelas quais os indivíduos tornam em suas ações, uma forma de evidenciar para si e para os outros, as verdades que legitimam suas posições subjetivas. Em seu conjunto de aulas publicadas como *Subjetividade e verdade* (2016), Foucault nos demonstra como as práticas de confissão estabelecidas em diferentes momentos do cristianismo revelam mudanças nos discursos que modificavam a forma-sujeito e a condução dos cristãos. Nos estudos de CCT, essa noção de confissão aparece por exemplo como no estudo de Fyrberg-Yngfalk e outros (2013) que investigam como consumidores altamente envolvidos

com ópera, automóveis e esportes demonstram seus vínculos com tais objetos, revelando suas subjetividades de fãs de tais objetos. Estes trabalhos se localizam, bem como o anterior, no domínio *Forma ideológica de identidades dos consumidores* bem como no eixo teórico de *políticas do consumo*.

E o terceiro e último subgrupo, de algum modo se assemelha ao anterior, visa refletir sobre como a estética dos indivíduos legitimam suas subjetividades. Apenas um trabalho aparece nesse grupo, recorrendo aos conceitos de heterotopia, já mencionado para defender como espaços com diferentes indivíduos, como é o caso de um encontro de fãs de filmes de terror, sustentam diferentes saberes, para evidenciar a forma como os participantes se apresentam podem legitimar o seu gênero como parte de suas identidades (GOULDING; SAREN, 2009). Vale mencionar que o artigo costura tais noções foucaultianas à diferentes outros conceitos de outros autores, o que se verifica em outros trabalhos e cujo comentário, estenderemos na próxima sessão. Antes, porém, cabe localizarmos o trabalho em uma intercessão entre os domínios *Projetos de identidade* e *Culturas de mercado*, que abrange estudos que questionam como o consumo reconfigura projetos culturais de ação e interpretação, e vice-versa (ARNOULD; THOMPSON, 2005). O estudo ainda pode ser localizado na intercessão dos eixos teóricos *Redes distribuídas* e *Políticas de consumo*.

#### **4. Críticas a apropriação de Foucault pelo campo**

Para Foucault, seus conceitos devem servir como ferramentas, logo, para serem usados conforme a necessidade para se alcançar os objetivos (FOUCAULT, 2010a). Com isso em mente, pode-se inferir inicialmente que as diferentes formas como os seus conceitos tem sido escolhido, separados, relacionados e utilizados com certa adequação dentro do escopo da CCT, seja porque possibilitam interpretações interessantes às pesquisas quanto aos domínios temáticos, seja porque sua proposição se alinha adequadamente aos direcionamentos teóricos que tem reconfigurado o escopo da escola de pensamento. Entretanto, os resultados de nossas análises nos permitem elucubrar algumas considerações mais específicas e pertinentes.

O primeiro aspecto se refere à apropriação parcial dos conceitos foucaultianos. Algumas das publicações, como mencionamos, procuram acrescentar outras abordagens teóricas em diálogo à foucaultiana. Em alguns casos, isso se dá por meio de uma descrição aproximada entre certos conceitos, inferindo com isso, uma equivalência conceitual. É importante ressaltarmos que embora essa semelhança descritiva possa ser apresentada, devemos ter em mente que isso pode decorrer em função de se tratarem de objetos semelhantes e que suas equivalências, portanto, devem decorrer dos meios que os sustentam, ou seja, suas bases epistemológicas. Esse diálogo equivocado emergem em diferentes situações em meio ao *corpus*, como ocorre em meio aos conceitos de autoridade e autoria entre Foucault e Barthes (HUMAYUN; BELK, 2018) ou na tentativa de aproximação entre os conceitos de relações de poder e resistência de Foucault às noções de poder e distinção em Bourdieu (BOKEK-COHEN, 2016).

Em um segundo aspecto, há trabalhos que se desenvolvem dentro da perspectiva foucaultiana, sobretudo, com base na noção de governo, mas ao final, refletem sobre os achados e inferem suas críticas por meio de uma perspectiva marxista (ZWICK et al., 2008). Neste caso, precisamos sinalizar que Foucault dedica um grande esforço em evidenciar como sua noção de poder difere das noções de poder marxista ou freudiana. Enquanto estas defendem o poder como uma força repressora, para Foucault, o poder se revela como uma prática sempre produtiva, e isenta de um juízo de valor (FOUCAULT, 2008). Assim, sua crítica não se dá por meio de uma inferência de valor sobre esse poder, mas sobre as condições pelas quais essas relações de poder definem uma realidade. Desse modo, sua postura nos permite refletir sobre as condições que estabelecem nossa realidade, nos permitindo pensar formas de resistência, em seus termos.

Dentro desse mesmo aspecto, evidenciamos de modo semelhante como Hong (2011) recorreu a quatro abordagens distintas e não aproximadas para analisar a constituição de subjetividades em meio aos participantes de um evento de esportes radicais. Seu intuito era evidenciar como abordagens contextuais serviam às pesquisas em CCT tanto quando as abordagens orientas a experiência dos indivíduos. Além de nos chamar atenção para a falta de necessidade (o que ainda mencionamos a seguir), coloca em diálogo quatro abordagens epistemológicas e teóricas distintas, de modo frágil e superficial.

Um terceiro ponto, nos parece mais problemático. Este decorre da apropriação de diferentes conceitos além daqueles de origem foucaultianas em um diálogo despreocupado com as diferenças epistêmicas e teóricas, criando uma bricolagem volitista. Isso se verifica em estudos sobre projetos de identidades em que a noção de subjetividades e estética da existência elaborados por Foucault, por exemplo, dialogam como noções de representação do eu, identidade e distinção de diferentes outros autores como Belk, Barthes, Bourdieu, entre outros, ou com diferentes conceitos genéricos sobre estética (GOULDING; SAREN, 2009).

Apontar um diálogo equivocado entre a teoria Foucaultiana e outras correntes não significa que não se possa aproximar Foucault de outras teorias, ao contrário, elas podem quando adequadas epistemologicamente, como ocorre, por exemplo no trabalho de Zwick e Denegri-Knott (2009), no qual os autores investigam sobre como programas de CRM promovem uma forma de governo e controle sobre a conduta de consumo dos clientes, separando-os, classificando-os e orientando suas práticas de consumo. Nesse caso, A teoria de governo de Foucault é complementada com a perspectiva de Deleuze, também pós-estruturalista, e reconhecida, nesse aspecto temático como um avanço ao modo como a sociedade atual é controlada.

Uma segunda possibilidade se verifica no trabalho de Voase (2007). O autor procura refletir sobre como a visão de empoderamento do consumidor compreende um discurso dominante em marketing que prega a autonomia do indivíduo. Com base na noção de verdade em Foucault, Voase se cerca de outras correntes como as teorias de Veblen e Bourdieu para desnaturalizar esse discurso dominante e demonstrar como a promoção do turismo como forma de distinção entre as classes sociais de consumidores se tornou uma verdade que orienta o consumo desse tipo de serviço.

Tais relações evidenciadas, nos colocam em acordo com a proposição de Thompson e outros (2013). Defender uma pluralidade de perspectivas em CCT não significa o exercício de um volitismo, mas sim, uma possibilidade de escolhas mais amplas. Entre essas escolhas, a corrente Foucaultiana se apresenta adequado e tem sido apropriado de tal modo pelos pesquisadores que se inserem nessa comunidade. Entretanto, essa corrente teórica se mostra suficiente para os estudos analisados, não necessitando de um diálogo incongruente com outros pensadores para aprimorar ou corroborar as interpretações dos dados, nem tampouco faz sentido ao final de uma pesquisa sob a abordagem foucaultiana, a reflexão e a crítica que não seja alinhada à sua lógica epistêmica. Por outro lado, adições e diálogos adequados, com outras abordagens pós-estruturalistas podem ser pertinentes, quando os objetivos de pesquisa ultrapassam os limites da teoria de Foucault.

Nesse sentido, nos parecem mais coerentes tais diálogos quando em pesquisas alinhadas ao ciclo do saber, que buscam desnaturalizar a constituição de verdades e evidenciar como essas noções se alicerçam. Tema esse que parece uma profícua oportunidade para futuros estudos alinhados ao eixo teórico de *redes distribuídas*, por possibilitar aos seus pesquisadores entender como a cultura estabelece uma rede de possibilidades de entendimento de uma realidade social. Ainda nesse sentido, estudos alinhados ao ciclo do saber foucaultiano nos parecem bastante adequados para pesquisas sobre fenômenos de consumo singulares de uma localidade ou cultura, domínio bastante defendido como emergente dentro do atual escopo da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005; CASOTTI; SUAREZ, 2016).

Por outro lado, encontramos em alguns trabalhos uma conexão de conceitos foucaultianos adequados, mas além do necessário seus objetivos, deixando ao final, questões soltas dentro do trabalho, ou ainda, situações em que os conceitos são interpretados de modo equivocado, levando as análises para resultados questionáveis. Isso se evidencia por exemplo com a pesquisa de Beckett (2012). Para analisar as estratégias de governo das organizações por meio de cartões de fidelidade, o autor parece querer defender o controle como uma forma de dominação das organizações e conseqüentemente encontra resistência dos clientes. Sob esse amplo conjunto de conceitos, seu trabalho escapa ao objetivo da análise do governo para apontar para questões de subjetividades e liberdade de forma não alinhada à proposição foucaultiana.

## 5. Apontamentos conclusivos

Com intuito de analisar de forma crítica um panorama de pesquisas em CCT com base na teoria Foucaultiana, encontramos um corpo de trabalhos que, a grosso modo, parecem ter se apropriado adequadamente de seus conceitos, conduzindo relações coerentes entre estes, bem como aos objetivos possíveis dentro do escopo da CCT, seja dentro dos domínios temáticos propostos, seja em coerência aos eixos teóricos que ganham maior representatividade dentro da escola de pensamento.

Contudo, não há ainda uma robustez nessa adequação, nem mesmo apropriação. Dentre os mais de cento e cinquenta artigos levantados que citavam Foucault ao longo de mais de 10 anos, apenas 36 compuseram o *corpus* final. Os demais artigos mencionavam Foucault ou de forma a reforçar o contexto do objeto pesquisado ou para apresentar uma outra abordagem sobre conceitos utilizados nos trabalhos. De algum modo isso permite pensarmos que embora defendido como uma abordagem emergente e relevante, poucos pesquisadores conseguiram assimilar sua teoria a ponto de utilizá-la. Do mesmo modo, entre aqueles que utilizam Foucault em seus trabalhos, como evidenciamos, ainda há a necessidade de apropriação mais adequada de seus conceitos, tanto utilizando-os sob um entendimento correto, como também se apropriando deles de forma adequada, nas escolhas em diálogo com outras teorias ou entre si para alcançar os objetivos propostos.

Ademais, como evocamos, em termos epistemológicos e teóricos, Foucault parece ser uma lente ainda a auxiliar muitos pesquisadores em suas pesquisas dentro do campo. Nesse sentido, acreditamos que esta revisão contribui para estes como uma forma de sinalização sobre escolhas e usos da teoria foucaultiana em suas pesquisas. Com base nisso, tanto as pesquisas de caráter global, como os possíveis projetos orientados para singularidades de nosso país, como mencionamos anteriormente, podem tomar nossa crítica como pista para as escolhas mais adequadas para empreender seus projetos de pesquisa.

De forma mais ampla, contribuimos ao profícuo debate de revisão da área, demonstrando a importância de um olhar crítico nas avaliações dos artigos para publicações e contribuições pertinentes aos pesquisadores, de modo a colaborarmos com o desenvolvimento não apenas de nossos trabalhos, mas com a comunidade e o corpo teórico produzido.

Assumimos ainda, que ao limitarmos nossos objetivos a apropriação teórica de Foucault, deixamos de lado uma reflexão acerca de seu legado metodológico, o qual fora elaborado por ele para uso de sua teoria. O que se percebe por meio do *corpus* é que seus métodos ainda são pouco explorados ou mesmo quando se anuncia uma tentativa de transformar seus métodos filosóficos para o uso científico, se verifica uma inconsistência com os princípios que o pensador francês apresenta como princípios operacionais e analíticos para seus trabalhos, o que não cabe refletir agora, mas se coloca como sugestão para futuros trabalhos, uma vez que, a apropriação dos métodos foucaultianos podem permitir um amadurecimento no uso de sua teoria e conseqüentemente aos trabalhos dentro do nosso campo.

## Referências

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Consumer Culture Theory**, v. 11, n. 1, p.3-22, 2007.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Introduction: Consumer Culture Theory: ten years gone (and beyond). **Consumer Culture Theory**, v. 17, n. 1, p. 1-21, 2015.
- ASKEGAARD, S., LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404. 2011.
- ASKEGAARD, S.; SCOTT, L. Consumer Culture Theory: the ironies of history. **Marketing Theory**, v.13, n.2, p. 139-147,2013.
- ASKEGAARD, S. Consumer culture theory: neo-liberalism's 'useful idiots'? **Marketing Theory**, v.14, n. 1, p. 507-511, 2014.
- BECKETT, A. Governing the consumer: technologies of consumption. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 1, p. 1-18, 2012.
- BODE, M.; ØSTERGAARD, P. The wild and wacky worlds of consumer oddballs: analyzing the manifestary context of consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 175-192, 2013.
- BOKEK-COHEN, Y. How are marketing strategies of genetic material used as a mechanism for biopolitical governmentality? **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 6, p. 534-554, 2016.
- CANNIFORD, R.; KARABABA, E. Partly primitive: discursive constructions of the domestic surfer. **Consumption, Markets & Culture**, v. 16, n. 2, p. 119-144, 2013.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v.56, n.3, p.353-359, 2016.
- COLL, S. Consumption as biopower: governing bodies with loyalty cards. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 3, p. 201-220, 2013.
- COVA, B.; COVA, V. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 149-168, 2012.
- CRONIN, J.; HOPKINSON, G. Bodysnatching in the marketplace: market-focused health activism and compelling narratives of dys-appearance. **Marketing Theory**, p. v. 0, n. 0, p. 1-18, 2017.
- DENEGRI-KNOTT, J.; NIXON, E.; ABRAHAM, K. Politicising the study of sustainable living practices. **Consumption Markets & Culture**, v. 0, n. 0, p. 1-20, 2018.
- DENEGRI-KNOTT, J.; TADAJEWSKI, M. Sanctioning value: the legal system, hyper-power and the legitimation of MP3. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 219-240, 2017.
- DENEGRI-KNOTT, J.; ZWICK, D.; SCHROEDER, J. E. Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 950-971, 2006.
- EARLEY, A. Connecting contexts: a Badiouian epistemology for Consumer Culture Theory. **Marketing Theory**, v.14, n.1, p.73-96, 2014.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 21ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.
- FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. 10ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.
- FOUCAULT, M. Conversa com Michel Foucault. In: MOTTA, M. B (Org.). **Ditos & escritos**, v. VI. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010a.
- FOUCAULT, M. De espaços outros. **Estudos avançados**, v. 27, n. 79, p. 113-122, 2013.

- FOUCAULT, M. **Do governo dos vivos**: curso do Collège de France (1979-1980). São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**: curso do Collège de France (1975-1976). 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010b.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2**: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984a.
- FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. **Michel Foucault**: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, p.273-295, 2010c.
- FOUCAULT, M. **Subjetividade e verdade**: curso no Collège de France (1980-1981). São Paulo: Martins Fontes, 2016.
- FOUCAULT, M. Uma estética da existência. In: MOTTA, M. B (Org.). **Ditos & escritos**, v. V. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010d.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- FYRBERG-YNGFALK, A.; COVA, B.; PACE, S.; SKÅLÉN, P. Control and power in online consumer tribes: The role of confessions. **Consumer Culture Theory**. V. 15, n. 1, p. 325-350, 2014.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.
- GODFREY, R.; LILLEY, S. Visual consumption, collective memory and the representation of war. **Consumption, Markets and Culture**, v. 12, n. 4, p. 275-300, 2009.
- GOULDING, C.; SAREN, M. Performing identity: an analysis of gender expressions at the Whitby goth festival. **Consumption, Markets and Culture**, v. 12, n. 1, p. 27-46, 2009.
- HEILBRUNN, B. Chaosmosis: french thought styles and the possible reactivation of Consumer Culture Theory. **Consumer Culture Theory**, v. 17, n. 1, p. 25-45, 2015.
- HONG, S. Skating dialectics and flipping genealogy. **Consumer Culture Theory**, v. 13, n. 1, p. 163-184, 2011.
- HUMAYUN, M.; BELK, R. W. “Satoshi is dead. Long live Satoshi”: the curious case of Bitcoin’s creator. **Consumer Culture Theory**, v. 18, n.1, p. 19-35, 2018.
- HUNTER, K. M. B. Shopaholic stories: tales of therapeutic addiction, governance, and political economy. **Journal of Consumer Culture**, v. 0, n. 0, p. 1-23, 2016.
- JOHNSON, G. D.; THOMAS, K. D.; GRIER, S. A. When the burger becomes halal: a critical discourse analysis of privilege and marketplace inclusion. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 6, p. 497-522, 2017.
- KEDZIOR, R.; ALLEN, D. E. From liberation to control: understanding the selfie experience. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 9/10, p. 1893-1902, 2016.
- KLIKAUER, T. Critical management studies and critical theory: a review. **Capital & Class**, v. 39, n. 2, p. 197-220, 2015.
- LANIER JR, C. D.; RADER, C. S. Consumption experience: an expanded view. **Marketing Theory**, v. 15, n. 4, p. 487-508, 2015.
- LEVY, S. J. Roots and development of Consumer Culture Theory. **Consumer Culture Theory**, v. 17, n. 1, p. 47-60, 2015.
- MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S. Uma revisão crítica sobre o obre uso de diferentes conceitos de valor no marketing. **Revista Eletrônica de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 37-53, 2008.

- MIKKONEN, I.; MOISANDER, J.; FIRAT, A. F. Cynical identity projects as consumer resistance: the Scrooge as a social critic? **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 1, p. 99-116, 2011.
- MOISANDER, J.; ERIKSSON, P. Corporate narratives of information society: making up the mobile consumer subject, **Consumption Markets & Culture**, v. 9, n. 4, p. 257-275, 2006.
- MOISANDER, J.; PEÑALOZA, L.; VALTONEN, A. From CCT to CCC: building Consumer Culture Community. In: SHERRY, J.; FISCHER, E. (eds.). **Explorations in Consumer Culture Theory**. New York: Routledge, 2009. p.7-33.
- MOTTA, F. C. P.; ALCADIPANI, R. O pensamento de Michel Foucault na teoria das organizações. **Revista de Administração da USP**, v.39, n.2, p.117-128, 2004.
- PAIVA JR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.
- ROUX, D. Revisiting (not so) commonplace ideas about the body: topos, utopia and heterotopia in the world of tattooing. **Consumer Culture Theory**, v. 14, n. 1, p. 59-80, 2014.
- SREDL, K. C. Gendered market subjectivity: autonomy, privilege, and emotional subjectivity in normalizing post-socialist neoliberal ideology. **Consumption Markets & Culture**, v. 0, n. 0, p. 1-22, 2017.
- THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: genealogical reflections on the Consumer Culture Theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v.13, n.2, p.149-174, 2013.
- VOASE, R. Individualism and the 'new tourism': a perspective on emulation, personal control and choice. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 5, p. 541-547, 2007.
- WILLIAMS, J. **Pós-estruturalismo**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- ZWICK, D.; BONSU, S. K.; DARMODY, A. Putting Consumers to Work: co-creation and new marketing governmentality. **Journal of consumer culture**, v. 8, n. 2, p. 163-196, 2008.
- ZWICK, D.; DENEGRI-KNOTT, J. Manufacturing customers: the database as new means of production. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 2, p. 221-247, 2009.