

**USOS E POTENCIALIDADES DA PERSPECTIVA HISTÓRICA EM CONSUMER  
CULTURE THEORY**

**ROSANA OLIVEIRA DA SILVA**

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

**ALESSANDRA DE SÁ MELLO DA COSTA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

**DENISE FRANCA BARROS**

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

## USOS E POTENCIALIDADES DA PERSPECTIVA HISTÓRICA EM *CONSUMER CULTURE THEORY*

### 1 INTRODUÇÃO

A Administração e suas subáreas registraram, nos últimos anos, um crescente interesse pela pesquisa histórica e suas potenciais contribuições para a compreensão dos fenômenos de gestão (COSTA; BARROS; MARTINS, 2010; WANDERLEY; BARROS, 2019; CORAIOLA *et al.*, 2021). No entanto, deve-se ressaltar o considerável grau de diversidade na adesão a este movimento. A área de estudos organizacionais, por exemplo, se mostra especialmente aderente ao chamado de uma virada histórica (BOOTH; ROWLINSON, 2006; MILLS *et al.*, 2016) ou de um retorno à história (ÜSDIKEN; KIESER, 2004; KIPPING; ÜSDIKEN, 2014), apresentando os maiores índices de publicações que utilizam a história como contexto, teoria e/ou como procedimento metodológico, podendo indicar uma certa maturidade.

Nas áreas de marketing e estudos de consumo, a história não possui a mesma popularidade e aderência (SAUERBRONN; FARIA, 2010; BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016), especialmente no Brasil, a despeito de algumas exceções, como por exemplo, Munhoz (1982), Ajzentel, (2008), Bacellar e Ikeda (2011), Costa e Vieira (2007), Falcão (2014). Mesmo internacionalmente, embora haja reconhecimento de sua importância (HOLLANDER, 1986; WITKOWSKI; JONES, 2006; COCHOY, 2010; JONES, 2010) e existam alguns poucos fóruns de pesquisa dedicados a tal tema (tais como o CHARM – *Conference on Historical Research and Analysis in Marketing*, por exemplo), indubitavelmente, a perspectiva histórica ainda não atingiu status disciplinar no campo.

Há que se ressaltar, no entanto, que vários trabalhos dentro do escopo de *Consumer Culture Theory* (CCT) trabalham com objetos, contextualizações e fontes que podem ser consideradas históricas, sem, necessariamente, que tal uso esteja claro ou que a história tenha sido usada em todo seu potencial. Ironicamente, o artigo seminal que cunhou a expressão CCT é um artigo histórico, à medida em que sintetiza 20 anos da pesquisa em Cultura de Consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Esse menor protagonismo relega a história à espaços circunscritos nos relatórios de pesquisa (artigos, livros, teses ou dissertações) como no chamado “Capítulo 2” onde o pesquisador “introduz a história apenas para ilustrar a sua irrelevância” uma vez que “(...) o passado não precisa ser considerado, exceto para ilustrar a superioridade do conhecimento atual, uma vez que 'o campo' é (supostamente) mantido unido pelo poder explicativo de hipóteses, não pelas ações interessadas de grupos sociais ao longo do tempo” (JACQUES, 2006, p. 32).

Desta forma, advogamos aqui por uma maior utilização da história, como caminho ontológico, epistemológico e metodológico para a compreensão de fenômenos de consumo e mercado dentro do contexto brasileiro porque ela: 1) é fundamental para a compreensão de fenômenos de consumo e mercado; 2) já é usada em trabalhos da área, porém ainda de maneira secundária; e 3) oferece benefícios e limites e conhecer a ambos é fundamental para que se consiga reforçar as análises na área. Tendo em vista este potencial da história nas pesquisas alinhadas à abordagem de CCT, como, também, observou-se por meio de Souza *et al.* (2013), este artigo tem por objetivo compreender os usos da história pela área a partir de um recorte bastante específico: as três categorizações de Üsdiken e Kieser (2004) denominadas posição suplementarista, posição integracionista e posição reorientacionista.

Os autores escrevem no contexto específico acadêmico anglo-saxão do início dos anos 2000, em um contexto de reaparecimento de demandas de pesquisadores por mais história em pesquisa organizacional e onde não existia consenso sobre o que seriam exatamente as contribuições e os benefícios da história. No entanto, apesar do esquema analítico ter sido pensado para a pesquisa organizacional, essa categorização já foi utilizada, com sucesso, por

Sauerbronn e Faria (2010) para discutir o uso do método histórico em marketing. Ao mesmo tempo, também é importante destacar que as três posições categóricas não são subseqüentes no tempo e nem são “estágios” da perspectiva histórica. A melhor imagem talvez seja a oferecida pelos próprios autores: “é a história sendo trazida de volta (...) por meio de diferentes rotas” (ÜSDIKEN; KIESER, 2004, p. 325).

O presente artigo está organizado da seguinte forma: iniciamos apresentando a *Consumer Culture Theory*, em seguida, apresentamos os lugares da história nas pesquisas em marketing e estudos de consumo, mostrando a importância e as noções básicas a respeito da pesquisa histórica, bem como apresentando a categorização de Üsdiken e Kieser (2004). Após as considerações teóricas, apresentamos os critérios metodológicos. A penúltima seção apresenta a análise. Encerramos com as considerações finais e uma proposta de agenda de pesquisa para CCT com ponderações sobre as possibilidades e os limites da pesquisa histórica.

## **2 CONSUMER CULTURE THEORY**

O artigo *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research*, de Arnould e Thompson (2005), publicado no *Journal of Consumer Research*, deu início à marca CCT ao reunir as pesquisas com orientação cultural na área de marketing, desde a década de 1980 (CASOTTI; SUAREZ, 2016). A criação do acrônimo trouxe legitimidade para esse tipo de pesquisa, que antes estava sob outros guarda-chuvas (e.g., pós-modernos), bem como também fez com que surgissem comunidades ativas e diversificadas de pesquisadores em várias partes do mundo (ARNOULD; THOMPSON, 2015; CASOTTI; SUAREZ, 2016).

O artigo traz uma refinada análise de pesquisas que poderiam parecer dispersas, mas que traziam como característica fundamental: a compreensão dos fenômenos de consumo a partir do reconhecimento da Cultura de Consumo. Mais do que uma perspectiva, CCT traz uma série de diferentes perspectivas e níveis de análise que Arnould e Thompson (2005; 2007) agruparam em quatro grandes projetos: projetos identitários dos consumidores (representações do eu, self estendido, dimensões experienciais de consumo); padrão de consumo sócio-histórico (de grupos e categorias sociais, ordens socioeconômicas); culturas de mercado (dinâmicas socioculturais de tribos, (sub)culturas de consumo); e ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores (resistências, disputas e influências ideológicas midiáticas e globalizantes).

É importante reforçar que CCT “não é uma grande teoria unificada”, pelo contrário “refere-se a uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e significados culturais” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868) e valoriza o pluralismo metodológico, como colocam os autores. Pode-se dizer que os pesquisadores de CCT têm em comum a orientação teórica para a complexidade cultural, explorando a “distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de sobreposição de grupos culturais que existem dentro do quadro sócio-histórico mais amplo de globalização e capitalismo de mercado” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869).

Embora exista diversidade, como colocado, Souza *et al.* (2013) apontam que as quatro temáticas são interrelacionadas. Assim, nos grupos temáticos de CCT busca-se:

entender as formas co-constitutivas e co-produtivas em que consumidores” [...] “forjam um sentido coerente, diversificado e muitas vezes um senso fragmentado do eu” (projeto de identidade dos consumidores); examinar “as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças, práticas e essas estruturas de base institucional e social” (padrões sócio-históricos de consumo); “definir suas fronteiras simbólicas por meio de uma oposição contínua às normas do estilo de vida dominante” (cultura de mercado); e entender os “sistemas de significados que tendem a canalizar e reproduzir os pensamentos e as ações dos consumidores de tal forma a defender os interesses dominantes na sociedade” (ideologias de mercado

massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores). (SOUZA *et al.*, 2013, p. 387).

Passados mais de 15 anos do artigo seminal de Arnould e Thompson (2005), muitos outros trabalhos se dedicaram a analisar o corpo teórico de CCT (e.g., SOUZA *et al.*, 2013; ARNOULD; THOMPSON, 2015; SILVA *et al.*, 2020) e sugeriram novos caminhos teóricos e metodológicos para CCT (e.g., PINTO *et al.*, 2015; SILVA *et al.*, 2020). Casotti e Suarez (2016) argumentam que muitas mudanças aconteceram depois de Arnould e Thompson (2005) e que “ganham representatividade alguns movimentos dispersos em busca de preencher espaços subjetivos e simbólicos do consumo em meio ao predomínio de abordagens mais estruturadas” (p. 354). Quintão e Morais (2019), ao apresentarem um panorama do campo de pesquisa da CCT, identificando a evolução histórica do número de artigos publicados, os periódicos e os programas de pesquisa desenvolvidos, identificaram cinco programas de pesquisa desenvolvidos no Brasil: “pesquisa anticonsumo, consumo consciente e resistência ao consumo”; “indústria cultural”; “culturas de mercado”; “experiências de consumo”; e “projetos de identidade” (p. 1).

Dessa forma, o número de pesquisas em CCT tem aumentado ao longo dos anos, inclusive no Brasil, e o tema é um dos mais atraentes na área de marketing (CASOTTI; SUAREZ, 2016; QUINTÃO; MORAIS, 2019). Mas ainda há um clamor para maior reconhecimento da CCT no Brasil visto que o país ainda enfrenta desafios já superados no contexto internacional - pelo menos em parte - (e.g., preconceitos e questionamento quanto às pesquisas interpretativas e diminuição de resistências) (CASOTTI; SUAREZ, 2016).

Arnould e Thompson (2015) reconhecem o potencial das pesquisas e dos pesquisadores em CCT, devido à presença crescente de pesquisadores nas conferências de CCT. Nesse contexto, o Encontro CCB (Cultura e Consumo Brasil), criado em 2017 por pesquisadores de várias partes do Brasil, é um bom exemplo, devido a articulação dos pesquisadores para institucionalizar o campo no país, privilegiando a participação de estudantes de mestrado e doutorado, com o objetivo claro de engajar os futuros pesquisadores na temática (EVEN3, 2020).

A criação e grande adesão do/ao CCB foi possível também porque já existia um corpo de pesquisas robusto com grande popularidade das perspectivas de CCT e áreas institucionalizadas tanto no EnANPAD, quanto no EMA e em diversos periódicos.

### **3 OS LUGARES DA HISTÓRIA NAS PESQUISAS EM MARKETING E ESTUDOS DE CONSUMO E AS POSIÇÕES DE ÜSDIKEN E KIESER (2004)**

No Brasil, país situado às margens na geopolítica do conhecimento, o uso da perspectiva histórica pode ser justificado pela necessidade de se voltar às especificidades locais, e, portanto, se aproximar do contexto nacional (GUERREIRO RAMOS, 1996). Ou seja, considera-se que esta seja uma forma de entender os fenômenos organizacionais não somente a partir da contextualização cultural, sociais, econômicas e políticas do país (FERREIRA, 2010), mas também a partir da utilização do quadro teórico-conceitual da história e seus métodos de pesquisas. De forma complementar, Costa, Barros e Martins (2010) ressaltam que a história pode contribuir de diferentes formas: ampliando o conhecimento acerca dos diferentes contextos históricos e dos fenômenos de gestão a eles vinculados; problematizando modelos e teorias organizacionais anacrônicas e universais que provocam distorções metodológicas ao assumir uma ausência de temporalidade; e engajando os pesquisadores com o contexto local e histórico de suas respectivas sociedades.

Em marketing, a perspectiva histórica é menos utilizada e está longe de ser o *mainstream* - o que também é verdade para os estudos organizacionais -, apesar de ser notado avanços nos últimos anos (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016). Uma demonstração

desse avanço foi a criação, em 2009, do *Journal of Historical Research in Marketing* (JHRM, 2021), pelo já estabelecido congresso de pesquisa histórica em marketing, o CHARM.

A história da prática e das escolas de marketing passaram a ser utilizadas com o objetivo de interpretar o desenvolvimento do pensamento de marketing (JONES, 2010), como foi feito por Hollander (1986) ao estudar as origens do conceito de marketing. Para Hollander (1986), utilizar a história em marketing é importante, pois permite a compreensão de contextos relacionados ao mercado e ao consumo. Jones (2010) observa que um outro movimento ocorre desde a década de 1980, o uso de métodos de pesquisa histórica em marketing. Boschi, Barros e Sauerbronn (2016), ao levantarem pesquisas que utilizaram a perspectiva histórica em marketing, afirmam que a história costuma ser usada de maneira instrumental “para explicar arranjos de mercado por meio de descrições temporalmente localizadas”, que pouco se aproxima de estudos críticos (p. 896-897).

Assim, de forma a buscar sistematizar as pesquisas na área de marketing/estudos de consumo que usam a perspectiva histórica, optamos por utilizar a categorização de Üsdiken e Kieser (2004). Como já foi dito, os autores propõem uma categorização a partir de três diferentes posições baseadas em como a história estaria localizada em relação à análise organizacional: posição suplementarista; posição integracionista; e posição reorientacionista.

A posição suplementarista assume que a história (mais especificamente o contexto histórico) pode prover contribuições significativas, sendo compreendida (para a pesquisa organizacional hegemônica científica e não humanística) como potencial de confirmação e refino de teorias gerais, seleção de variáveis e geração de hipóteses (ÜSDIKEN; KIESER, 2004). A história é utilizada apenas porque esta pode oferecer alguma contribuição em termos substantivos e/ou metodológicos. Ou seja, a história é apenas mais uma variável de análise empírica a ser considerada no *corpus* de pesquisa ou apenas um fator de contextualização do fenômeno observado.

A posição integracionista, por sua vez, envolve redefinir o campo como uma área de estudo humanístico e científico para enriquecer a compreensão do contexto atual (ÜSDIKEN; KIESER, 2004). Portanto, “a ideia é que a análise histórica não substituiria as teorias existentes, mas enriqueceria a compreensão do contexto atual por meio de conexões com as disciplinas humanísticas” (COSTA; BARROS; MARTINS, 2010, p. 294). A palavra-chave seria complementaridade. Neste sentido, as análises históricas não substituem as teorias da pesquisa organizacional existentes; elas enriquecem a compreensão dos pesquisadores acerca dos fenômenos no presente.

A última posição trazida por Üsdiken e Kieser (2004), a reorientacionista, procura afastar a pesquisa organizacional de suas aspirações científicas sociais com base no modelo das ciências naturais. Ou seja, é o próprio enquadramento científico social dos estudos organizacionais que está sendo desafiado. Dessa forma, “seria desafiar não só o caráter a-histórico das pesquisas, mas também as posições suplementarista e integracionista, que, apesar de representarem avanço, ainda se encontram fortemente ancoradas em uma visão mais tradicional e limitadora da história” (COSTA; BARROS; MARTINS, 2010, p. 295). Tal posição permite confrontar diferentes alternativas em termos de orientação teórica, metodologias e visões de mundo, priorizando um enfoque narrativo alinhado ao interesse mais amplo das orientações interpretativas e discursivas (COSTA; WANDERLEY, 2021).

#### **4 MAPEAMENTO DA LITERATURA**

De forma a levantar os artigos que fazem uso da história, optamos por iniciar pela análise anterior proposta por Souza *et al.* (2013), considerando os artigos publicados no projeto sócio-histórico da abordagem da CCT. Em tal pesquisa, os autores analisaram a literatura entre 2001 e 2010, nos quatro projetos, nos principais eventos nacionais de marketing: Encontro da

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação de Administração (EnANPAD) e Encontro de Marketing (EMA), da mesma Associação.

Entretanto, ampliamos a pesquisa até 2020, o que permitiu identificar a incidência de artigos sobre a temática em quase todos os eventos do EMA e em 20 anos de EnANPAD. A consulta de 2011 a 2020 foi feita diretamente no portal da ANPAD. Pontua-se que em ambos os eventos somente analisou-se os artigos dentro da temática Cultura e Consumo, por estar mais associada à CCT, quando existia essa separação (durante alguns anos o EnANPAD não tinha a separação em temas de interesse ou os artigos disponíveis para baixar no EnANPAD e no EMA, não estavam separados pelas áreas temáticas disponíveis). Vale destacar que o EnANPAD 2009 e o EMA 2010, criaram o tema 'Cultura e Consumo', um espaço específico para as pesquisas relacionadas à CCT (QUINTÃO; MORAIS, 2019). Por isso, e pela relevância dos eventos, considerou-se analisar os artigos desses eventos.

Foram encontrados 114 artigos e, na leitura dos mesmos, identificamos 39 artigos que realmente faziam uso da história e que compuseram o *corpus* da pesquisa (BAUER; AARTS, 2002). O Quadro 1, abaixo, apresenta os artigos encontrados:

**Quadro 1. Artigos Encontrados na Pesquisa**

	<b>Artigos</b>	<b>Autores</b>	<b>Evento</b>	<b>Ano</b>
1	O Antes e o Depois no Consumo da Cirurgia Plástica: Um Estudo Exploratório com Jovens Mulheres	Borelli e Casotti	EMA	2010
2	Identidade Cultural e Consumo: Uma Reflexão Histórica sobre Hábitos de Consumo de Moda da Sociedade Recifense	Maciel e Miranda	EMA	2008
3	Natal com Neve no Brasil? Um Estudo Exploratório dos Significados, do Imaginário e das Práticas de Consumo de Jovens no Rio de Janeiro	Casotti, Campos e Walther	EMA	2008
4	Uma Análise dos Significados de Consumo de Vinho no Contexto de uma Confraria Feminina	Bertuol e Brasil	EMA	2010
5	Novos Espaços, Fim dos "Velhos Tempos"? Reflexões sobre Espaço, Tempo e Consumo no Século XXI	Sá e Zenaide	EMA	2004
6	Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões sobre os Caminhos do Marketing	Casotti	EMA	2004
7	Ser Bela na Tela da TV: Padrões de Beleza e Imaginário nos Textos Culturais	Campos	EnANPAD	2009
8	Experiências de Consumo no Natal de Cidades do Interior de Minas Gerais	Cruz e Pinto	EnANPAD	2009
9	Fornecedor, Mercadeiro e Cliente: Um Ensaio sobre as Trocas no Mercado Público Central de Porto Alegre	Castilhos e Cavedon	EnANPAD	2003
10	Cultura e Consumo de Famílias no Brasil e na França	Castilhos, Rossi e Cavedon	EnANPAD	2005
11	Reinventando o Cotidiano: Uma Análise de Práticas de Consumo de Idosos Sob a Ótica de Michel de Certeau	Guarnieri e Vieira	EMA	2018
12	Identity Projects of Mature Runners and Self Expression on Facebook	Rosenthal e Brito	EnANPAD	2015
13	Significado do Luxo para Consumidores de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório	Schulze e Alvares	EnANPAD	2016
14	Revelações de uma Expedição Acadêmica nos Estudos sobre o Comportamento do Consumidor de Alimentos Sustentavelmente Produzidos	Joaquim e Resende	EnANPAD	2016
15	O Papel dos Agentes Mediadores na Construção e Manutenção do Mercado de Produtos Orgânicos	Dalmoro e Scariot	EnANPAD	2017
16	Criação de Valor em Práticas de Consumo do Sol	Tayt-son e Casotti	EnANPAD	2017
17	Resistência do Consumidor e Compartilhamento do Espaço Público: Um Estudo sobre o Ciclismo Urbano	Quintão <i>et al.</i>	EMA	2018

18	Escolarização e Consumo Distintivo - Um Estudo Sobre a Escolha dos Pais por uma Escola Internacional no Rio de Janeiro	Sales e Goia	EMA	2018
19	How CCT Community Read Foucault? A Snapshot of the Contribution of Foucauldian Thought to Consumption Studies	Soares e Pinho	EMA	2018
20	Beauty First: Reinforcing Institutional Logics in the Homemade Cosmetics Context	Morais, Brito e Quintão	EnANPAD	2018
21	Consumo de Jogos Eletrônicos como Prática Esportiva	Senra e Vieira	EnANPAD	2019
22	Manifestação da Identidade Homossexual Masculina: O Consumo de (e em) Casas Noturnas	Moraes e Ferreira	EnANPAD	2019
23	A Volta da Marmita: Ressignificação do Consumo à Luz da Teoria da Prática	Ramos, Tayt-son e Rocha	EnANPAD	2020
24	A Interação Familiar como Modulador do Processo de Adoção e Consumo de Inovações em Produtos de Beleza	Campos <i>et al.</i>	EnANPAD	2012
25	Reflexões sobre Consumo Colaborativo	Sastre e Ikeda	EnANPAD	2012
26	Dionísio Usa Chilli Beans? – Análise Mitológica da Publicidade da “Marca da Pimenta”	Souza e Leão	EnANPAD	2012
27	Valores, Consumo e Estilo de Vida: Práticas e Circuitos dos Consumidores de Cachaça	Cruz	EnANPAD	2011
28	Em Defesa da Orientação Para o Não-Mercado no Brasil	Faria e Abdalla	EMA	2012
29	O Torcedor e o Consumo de Partidas de Futebol: Uma Visão Histórica de um Fenômeno Cultural no Brasil na Primeira Metade do Século XX	Santos	EnANPAD	2013
30	Tipologia de Dívidas por Laços Sociais: Dádiva Veneno, Positiva e Negativa	Pereira, Strehlau e Huertas	EnANPAD	2013
31	Consumo e Identidade Regional Nordestina: Características Comuns e Singularidades	Perez	EnANPAD	2013
32	How the Increasing Prevalence of Consumer Connoisseurship Practices Affects the Market: Historical Analyses from the Growth in Consumption of Specialty Coffee	Quintão	EnANPAD	2014
33	O Corpo nos Estudos de Consumo: Uma Revisão dos Últimos 40 Anos do Journal of Consumer Research (JCR)	Valentim e Campos	EnANPAD	2014
34	Práticas de Mercado como Forma de Preservar a Tradição: Um Estudo Etnográfico na Cultura Gaúcha	Dalmoro e Nique	EnANPAD	2015
35	O Sol entre o Bem e o Mal: Uma Análise das Relações de Consumo em Propagandas de Protetor Solar	Tayt-son	EnANPAD	2015
36	Marketing Crítico: Precisamos Falar sobre Isso	Diniz <i>et al.</i>	EMA	2016
37	A Vida Social das Coisas: Uma Biografia da Marca Apple	Batinga e Pinto	EnANPAD	2016
38	A Dimensão Sagrada do Consumo do Chimarrão	Durayski e Fonseca	EMA	2014
39	Compreensão da Evolução da Moda Brasileira sob a Ótica de Thorstein Veblen	Ferreira <i>et al.</i>	EMA	2016

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da pesquisa.

Todos os 39 artigos foram analisados e categorizados conforme a proposta de Üsdiken e Kieser (2004). Por fim, elegemos um exemplo ilustrativo de cada posição categórica para discussão dos resultados. Cabe ressaltar que a escolha dos artigos foi um grande desafio e, além disso, reconhecemos que a escolha reflete, em alguma medida, uma artificialidade, dado que os artigos não fazem uso explícito das posições de Üsdiken e Kieser. Nós identificamos em tais pesquisas, as características de cada uma das posições, como será colocado nas seções subsequentes. A próxima seção apresenta uma breve análise do total de artigos encontrados, e, logo a seguir, apresenta os três artigos representativos selecionados.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De uma forma geral, os artigos analisados fazem uso da história em suas pesquisas e podem ser compreendidos à luz das três posições de Üsdiken e Kieser (2004).

Primeiro, quase todos os artigos usam a história para a construção apenas de um breve contexto acerca do fenômeno pesquisado ou confirma e refina quadros teórico-analíticos já utilizados pela área, configurando o predomínio da posição suplementarista. Como desdobramento, poucos artigos desenvolveram suas pesquisas utilizando fontes, métodos de pesquisa ou quadros teórico-conceituais históricos de forma a melhor compreender historicamente os fenômenos analisados.

Segundo, muitos artigos defendem uma aproximação da área de CCT com as ciências sociais, apesar de limitarem-se, a esse respeito, à Antropologia (prioritariamente e com ênfase nas pesquisas etnográficas), à Sociologia, e, por último, à Psicologia. Desta forma, pode-se identificar um movimento na direção de redefinir o campo como uma área de estudo mais humanístico e científico, para enriquecer a compreensão do contexto atual. Mas a História não está presente nesse encaminhamento. Um bom exemplo é a adoção da obra de Pierre Bourdieu, muito popular nos estudos de cultura e consumo e nos artigos pesquisados. Nesses casos a história aparece de forma mais periférica e discreta, uma vez que fica difícil pensar a constituição (longitudinal) de um campo de poder sem alguma consideração histórica.

Por último, apenas um artigo fez uso da perspectiva histórica em CCT como principal aparato teórico-epistemológico de entendimento dos fenômenos analisados. No que diz respeito mais especificamente à pesquisa histórica, identificou-se ocorrências de artigos que utilizaram a história de vida como método de recolhimento de depoimentos sobre experiências de consumo. Entretanto, apesar da escolha recair sobre fontes orais e métodos biográficos/memorialistas - o que garante aderência à perspectiva histórica - ainda assim, existe espaço para considerações e possibilidades ainda não exploradas.

Optamos por escolher três artigos que nos pareceram emblemáticos para tratar das diferentes posições apresentadas por Üsdiken e Kieser (2004), conforme veremos nas subseções a seguir. Deve-se ressaltar, mais uma vez, que as três posições não são “estágios”, nem oferecem um julgamento de valor a respeito do uso da perspectiva histórica. São apenas diferentes rotas por onde a perspectiva histórica vem avançando, com muitos benefícios, nos estudos de consumo.

### **5.1 Posição suplementarista - A história como variável contextual.**

O artigo selecionado para representar uma posição suplementarista foi “*Ser Bela na Tela da TV: Padrões de Beleza e Imaginário nos Textos Culturais Televisivos*” (CAMPOS, 2009). O objetivo do artigo foi investigar o conceito de beleza a partir de textos culturais, históricos e do imaginário que circulam sobre o tema. A autora utilizou como fontes, inicialmente, os episódios do *reality show America's Next Top Model* e *Brazil's Next Top Model* (a versão brasileira).

A partir de textos culturais, Campos (2009) identificou a importância do uso do contexto histórico para ampliar a compreensão acerca (1) do conceito de beleza adotado ao longo do tempo e (2) como este influencia a maneira pela qual o conceito de beleza é utilizado, pensado e vivenciado no presente. Neste sentido, a opção foi por usar como fonte duas obras históricas sobre o tema: Georges Vigarello (2006), historiador francês com estudos sobre a história da beleza na sociedade Ocidental, e Gilberto Freyre (2002/2006), que permite pensar sobre o corpo e a beleza na cultura brasileira.

Os resultados do trabalho são construídos a partir da compreensão dos contextos históricos, revelando-se uma variável importante para interpretar o tema, indicando especificidades culturais na gestão do corpo e da beleza. Ao longo do processo de análise, a beleza apresentou-se como uma temática adaptativa e a mudança segue uma estrutura recorrente, relacionada às normas sociais que dispõem sobre os padrões de beleza e à iniciativa individual de construção identitária.

Existe no argumento do artigo a ideia de que a comparação de como o conceito é tratado em outras épocas, permite o seu melhor entendimento no presente. Ou seja, a atenção à história (e aos textos históricos) pode oferecer uma relevante contribuição para a melhor compreensão do fenômeno pesquisado por ser mais um elemento de análise. Esse reconhecimento inicial aproxima Campos (2009) da posição suplementarista de Üsdiken e Kieser (2004).

## **5.2 Posição integracionista - A história como complemento.**

O artigo selecionado para representar uma posição integracionista foi '*A Interação Familiar como Modulador do Processo de Adoção e Consumo de Inovações em Produtos de Beleza*' (CAMPOS, *et al.*, 2012), que teve como objetivo investigar a influência das dinâmicas de transmissão familiar, entre mulheres de classes populares, de diferentes gerações, no processo de difusão e adoção de inovações em produtos de beleza. Ao utilizar o método história de vida, as autoras se aproximam da posição integracionista de Üsdiken e Kieser (2004), sobretudo porque as autoras, diferente de outros artigos analisados, utilizaram todo o potencial que esse método possui.

Nesse artigo pode-se dizer que há o foco em redefinir o campo das pesquisas de cultura e consumo como sendo humanístico e científico ao mesmo tempo, para enriquecer a compreensão do contexto atual, que é uma característica marcante da posição integracionista, segundo Üsdiken e Kieser (2004) - por mais que estivessem falando de pesquisa organizacional. Tal como colocam Costa, Barros e Martins (2010) ao discorrerem sobre a posição integracionista de Üsdiken e Kieser (2004), Campos *et al.* (2012) não tinham como propósito, ao incorporarem a análise histórica, substituir as teorias existentes sobre cultura e consumo, mas enriquecer a compreensão do contexto atual por meio de conexões com as disciplinas humanísticas. Nesse aspecto, as autoras usam, por exemplo, Bourdieu (2008), especificamente os conceitos de capital cultural, família e reprodução social, campo de possíveis (para entender o gosto e o consumo) e hierarquia de legitimidade. Assim, a história de vida como método histórico, permitiu que as autoras do artigo identificassem os momentos em que as entrevistadas tiveram contato e adotaram novos produtos (relacionados à beleza) e tiveram como resultado que "a família oferece modulação ao processo de inovação, por meio de fluxos de reprodução ou de renovação de práticas familiares, influenciados por estrutura social, valores culturais e padrões de gostos" (p. 1).

Ao reunir três gerações diferentes (mães, filhas e netas), as autoras acessaram memórias e histórias construídas e vivenciadas em tempos diferentes pelas mães e filhas e puderam observar o quanto as netas reproduziam aspectos relacionados às outras gerações. Assim, identificaram que as jovens consumidoras reproduzem práticas e gestos de seu meio de origem (as mulheres de sua família), que chamaram de fluxos de reprodução, bem como que as jovens reformulam, renovam e alteram as práticas de seu meio de origem (fluxos de renovação). Ou seja, por mais que haja a reprodução de algumas práticas, as novas fontes fazem com que surjam novas práticas (reinventadas) - os fluxos operam-se juntos. Destarte, pode-se dizer que as autoras, ao adotarem a história, reconheceram que os eventos do passado atuam - ou podem atuar - no presente e, portanto, são importantes para se conhecer o presente. Vale pontuar que os resultados evidenciaram que de fato há essa relação entre gostos, práticas e consumo entre passado e presente. Esse reconhecimento inicial aproxima Campos *et al.* (2012) da posição integracionista de Üsdiken e Kieser (2004).

## **5.3 Posição reorientacionista - A história como mudança epistemológica.**

O artigo selecionado para representar uma posição reorientacionista foi '*Em Defesa da Orientação Para o Não-Mercado no Brasil*' (FARIA; ABDALLA, 2012). Diferente dos outros dois artigos escolhidos, trata-se de um ensaio teórico. Os autores assumiram como objetivo,

desafiar a trajetória de não-teorização do mercado na área de marketing e estabelecer sustentação para teorizações que aproximem o marketing à realidade, por meio da construção do conceito de orientação para o não-mercado no Brasil e sua disseminação para o mundo.

Enfatiza-se que esse artigo se afasta das temáticas e discussões mais usuais da CCT e das pesquisas de cultura e consumo e tem como propósito desafiar as teorias existentes no próprio campo de marketing (e de consumo), articulando críticas à orientação para o mercado com a orientação para marketing e a orientação para o consumidor. Nesse sentido, é importante destacar que ele foi publicado em um momento que não havia a separação, no EMA, em áreas temáticas - na disponibilização dos artigos.

Os autores criticam a literatura dominante (e universal) estadunidense e propõem uma pluriversalidade - ao invés de uma universalidade. A teorização dominante não representa a realidade de economias emergentes, e, por isso, acaba marginalizando questões que seriam prioritárias para se desenvolver as economias de países, como o Brasil.

Ao utilizar o contexto histórico e desafiar a literatura - as teorias produzidas e reproduzidas - os autores confrontam diferentes alternativas em termos de orientação teórica, metodologias e visões de mundo, priorizando um enfoque narrativo alinhado ao interesse mais amplo das orientações interpretativas e discursivas. Destarte, os autores se aproximam da posição reorientacionista de Üsdiken e Kieser (2004), pois desafiam o próprio enquadramento científico social de marketing - e do consumo. O trecho destacado a seguir deixa esse ponto muito evidente.

Desafiar o estigma de que economias emergentes não são capazes de produzir conhecimento relevante é um passo crucial para desafiar a literatura dominante e promover um quadro de pluriversalidade, ao invés de universalidade euro-americana. O Brasil em particular, tem potencial para ser visto por acadêmicos, praticantes e autoridades 14 governamentais não mais como um mero consumidor de discursos e teorias tidas como 'universais', mas um país capaz de assumir responsabilidades na construção e exportação de teorizações que podem ser úteis para o mundo. (FARIA; ABDALLA, 2012, p. 13-14)

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA PARA CCT: O QUE AS VISÕES PODEM TRAZER DE BENEFÍCIO**

Este artigo teve como objetivo compreender os usos da história considerando a categorização de Üsdiken e Kieser (2004): posição suplementarista, posição integracionista e posição reorientacionista. Nesse sentido, ressalta-se que reconhecemos que utilizar o quadro teórico pode ser entendido como reducionista, mas vale como primeira abordagem para entender o papel da história no corpo de pesquisas de Cultura e Consumo, o que permite identificar potenciais avenidas de pesquisa.

Embora tenha-se optado por separar os artigos em três posições para análise, não foi incomum encontrar transbordamentos entre as posições - o que também acontece em pesquisas de outras áreas. As posições que apresentam maior sobreposição são as suplementaristas e integracionistas. Uma possível explicação para esse movimento pode ser a aproximação entre estas formas de uso da história e a já familiaridade dos pesquisadores de CCT com métodos retrospectivos de pesquisa qualitativa, tão usados na área, como entrevistas e etnografias. No entanto, o fato de a pesquisa ser mais longitudinal e/ou retrospectiva e direcionar-se para o passado, não quer dizer - necessariamente - que a pesquisa é histórica. Como argumenta Jacques (2006, p. 43), “quando um estudo longitudinal é 'história' e quando não é? É certo que não há um ponto claro de demarcação, mas a questão deve ser considerada”.

Esse ponto é particularmente relevante para CCT, uma vez que os fenômenos de consumo, como fenômenos sociais, nascem da interação entre pessoas e organizações que promoveram mudanças ao longo do tempo. Sendo assim, a história pode ser útil para

compreender não o passado, mas as alterações (e também as permanências) das estruturas que o homem promoveu ao longo do tempo. O uso da história nos permite melhor compreender como as condições de produção, distribuição e consumo podem ter influenciadas em fenômenos atuais. O próprio reconhecimento de que vivemos em uma cultura de consumo exige a compreensão de como as ações humanas, ao longo do tempo, transformam o meio. Podemos pensar não apenas nos processos de (trans)(de)formação das estruturas, mas nas consequências delas.

Arnould e Thompson (2005) ao criarem CCT, o fizeram retrospectivamente, utilizando pesquisas dos 20 anos anteriores, e é inegável que o estabelecimento de tal marca teve importância capital na formação posterior do campo. Compreender histórica e reflexivamente a formação do campo de pesquisa é relevante porque nos permite compreender que fenômenos, conceitos, perspectivas e metodologias foram articulados em distintas épocas e, por oposição, que ficaram às margens, revelando a importância relativa deles.

Aqui, mais uma vez, nos valem de Jacques (2006) para advogar o uso da história, não como um mero transplante de métodos e técnicas, mas a partir da discussão dela em aspectos fundamentais do que é relevante na pesquisa de consumo:

Para que surja um corpo útil de teorização historicamente informada, é essencial que algum nível de rigor em relação à metodologia e ao arcabouço teórico seja estabelecido como condição para a participação. Isso não pode ser imposto por decreto; deve surgir através do desenvolvimento de uma comunidade de prática. O que é mais necessário neste momento é um diálogo ativo. (JACQUES, 2006, p. 44)

Por fim, gostaríamos de ressaltar que não há nenhum problema em utilizar a história de forma secundária, mas acreditamos que a perspectiva histórica é fundamental para a compreensão de determinados fenômenos de consumo e mercado e que é importante conhecer os benefícios e os limites do uso da história para que se consiga trazer maior profundidade às análises. No caso brasileiro, temos uma questão importante a ser discutida que é a incorporação de teorias e perspectivas estrangeiras, muitas vezes, sem considerações sobre características e estruturas locais nas nossas pesquisas. Analisar fenômenos de cultura e consumo a partir de uma perspectiva histórica pode nos ajudar a entender, sobretudo, uma história da adesão a tais enquadramentos teóricos. Tal processo é relevante também para entender a história da disciplina e do já estabelecido, mas ainda recente, grupo Cultura e Consumo Brasil (CCB). Nesse sentido, as avenidas apresentadas nesta pesquisa podem auxiliar os pesquisadores da CCT.

## REFERÊNCIAS

AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em marketing**. 2008. 272f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo, 2008.

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.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics). In: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2007. p. 3-22.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. Introduction: Consumer Culture Theory: ten years gone (and beyond). In: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2015. p. 1-21.

BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A. A. Evolução do ensino de marketing: um breve histórico. **Organizações & Sociedade**, v. 18, n. 58, art. 7, p. 487-511, 2011.

- BATINGA, G. L.; PINTO, M. D. R. A vida social das coisas: uma biografia da marca Apple. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 40, 2016, Costa do Sauípe. **Anais...** Bahia: ANPAD, 2016. p. 1-17.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W., & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BERTUOL, M. V.; BRASIL, V. S. Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 4, 2010, Florianópolis. **Anais...** Santa Catarina: ANPAD, 2010. p. 1-17.
- BOOTH, C; ROWLINSON, M. Management and organizational history: prospects. **Management & Organizational History**, v. 1, n. 1, p. 5-30, 2006.
- BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. O antes e o depois no consumo da cirurgia plástica: um estudo exploratório com jovens mulheres. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 4, 2010, Florianópolis. **Anais...** Santa Catarina: ANPAD, 2010. p. 1-17.
- BOSCHI, M. R.; BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R. A introdução da disciplina de Marketing no Brasil: “uma linguagem comum que nos une”. **Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 3, n. 8, p. 888-956, 2016.
- CAMPOS, R. Ser bela na tela da TV: Padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. p. 1-16.
- \_\_\_\_\_. et al. A interação familiar como modulador do processo de adoção e consumo de inovações em produtos de beleza. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. p. 1-16.
- CASOTTI, L. M. Como enxergar diferenças no comportamento do consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Rio Grande do Sul: ANPAD, 2004. p. 1-14.
- \_\_\_\_\_.; CAMPOS, R. D.; WALTHER, L. C. D. C. L. Natal com neve no Brasil? Um estudo exploratório dos significados, do imaginário e das práticas de consumo de jovens no Rio de Janeiro. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 3, 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: ANPAD, 2008. p. 1-16.
- \_\_\_\_\_.; 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.
- CASTILHOS, R. B.; CAVEDON, N. R. Fornecedor, mercadeiro e cliente: um ensaio sobre as trocas no Mercado Público Central de Porto Alegre. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 27, 2003, Atibaia. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2003. p. 1-14.
- \_\_\_\_\_.; ROSSI, C. A. V.; CAVEDON, N. R. Cultura e consumo de famílias no Brasil e na França. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 29, 2005, Brasília. **Anais...** Distrito Federal: ANPAD, 2005. p. 1-16.
- COCHOY, F. **Une histoire du marketing: Discipliner l'économie de marché**. Paris: La Découverte, 2010.

CORAIOLA, D. et al. História, memória e passado em estudos organizacionais e de gestão. **Revista de Administração de Empresas**, v. 61, n.1, p. 1-9, 2021.

COSTA, A. D. S. M. D.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. Perspectiva histórica em administração: novos objetos, novos problemas, novas abordagens. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 3, p. 288-299, 2010.

\_\_\_\_\_; WANDERLEY, S. E. D. P. V. Passado, presente e futuro de história (crítica) das organizações no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 61, 2021.

COSTA, C. R. F.; VIEIRA, F. G. D. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. **Cadernos de Administração**, v.15, n.2, p. 39-48, 2007.

CRUZ, R. C. Valores, consumo e estilo de vida: práticas e circuitos dos consumidores de cachaça. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. p. 1-16.

\_\_\_\_\_; PINTO, M. D. R. Experiências de consumo no Natal de cidades do interior de Minas Gerais. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. p. 1-16.

DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Práticas de mercado como forma de preservar a tradição: um estudo etnográfico na cultura gaúcha. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 39, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Minas Gerais: ANPAD, 2015. p. 1-15.

\_\_\_\_\_; SCARIOT, T. O papel dos agentes mediadores na construção e manutenção do mercado de produtos orgânicos. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 41, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2017. p. 1-16.

DINIZ, A. P. C. et al. Marketing crítico: precisamos falar sobre isso. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 7, 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Minas Gerais: ANPAD, 2016. p. 1-18.

DURAYSKI, J.; FONSECA, M. J. A dimensão sagrada do consumo do chimarrão. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 6, 2014, Gramado. **Anais...** Rio Grande do Sul: ANPAD, 2014. p. 1-15.

EVEN3. **Anais do III Encontro Cultura e Consumo Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/iececb2020/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

FALCÃO, R. F. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. 374 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

FARIA, A. D. A.; ABDALLA, M. M. Em defesa da orientação para o não-mercado no Brasil. In: Encontro de Marketing da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA), 5, 2012, Curitiba. **Anais...** Paraná: ANPAD, 2012. p. 1-16.

FERREIRA, F. V. Potencialidades da análise histórica nos estudos organizacionais brasileiros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 1, p. 37-47, 2010.

FERREIRA, R. F. C. et al. Compreensão da evolução da moda brasileira sob a ótica de Thorstein Veblen. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 7, 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Minas Gerais: ANPAD, 2016. p. 1-14.

GUARNIERI, F.; VIEIRA, F. G. D. Reinventando o cotidiano: Uma análise de práticas de consumo de idosos sob a ótica de Michel de Certeau. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 8, 2018, Porto Alegre. **Anais...** Rio Grande do Sul: ANPAD, 2018. p. 1-10.

GUERREIRO RAMOS, A. **A redução sociológica**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

HOLLANDER, S. C. The marketing concept: a déjà-vu. In: FISK, G. (Ed.) **Marketing management technology as a social process**. New York: Praeger, p. 3-28, 1986.

JACQUES, R. S. History, historiography and organization studies: the challenge and the potential. **Management & Organizational History**, v. 1, n. 1, p. 31-49, 2006.

JHRM. **Journal description**. 2021. Disponível em: <<https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/jhrm>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

JOAQUIM, A. D.; RESENDE, S. P. Revelações de uma expedição acadêmica nos estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos sustentavelmente produzidos. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 40, 2016, Costa do Sauípe. **Anais...** Bahia: ANPAD, 2016. p. 1-19.

JONES, D. G. B. A history of historical research in marketing. In: BAKER, M. J.; SAREN, M. (Ed.). **Marketing theory: a student text**. SAGE Publications Limited, 2 ed., 2010.

KIPPING, M.; ÜSDIKEN, B. History in organization and management theory: more than meets the eye. **The Academy of Management Annals**, v. 8, n.1, p. 535-588, 2014.

MACIEL, E. J. C.; MIRANDA, A. P. C. D. Identidade cultural e consumo: Uma reflexão histórica sobre hábitos de consumo de moda da sociedade recifense. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 3, 2008, Curitiba. **Anais...** Paraná: ANPAD, 2008. p. 1-15.

MILLS, A. J. et al. Re-visiting the historic turn 10 years later: current debates in management and organizational history—an introduction. **Management & Organizational History**, v. 11, n. 2, p. 67-76, 2016.

MORAES, J. A. M.; FERREIRA, D. A. Manifestação da identidade homossexual masculina: o consumo de (e em) casas noturnas. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 43, 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2019. p. 1-16.

MORAIS, I. C. D.; BRITO, E. P. Z.; QUINTÃO, R. T. Beauty first: reinforcing institutional logics in the homemade cosmetics context. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 42, 2018, Curitiba. **Anais...** Paraná: ANPAD, 2018. p. 1-16.

MUNHOZ, A. M. **Pensamento de marketing no Brasil: um estudo exploratório**. 1982. 388 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo EAESP/FGV, São Paulo, São Paulo.

PEREIRA, C. R.; STREHLAU, S.; HERTAS, M. K. Z. Tipologia de dívidas por laços sociais: dívida veneno, positiva e negativa. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. p. 1-4.

PEREZ, C. Consumo e identidade regional nordestina: características comuns e singularidades. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. p. 1-3.

PINTO, M. D. R. et al. Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisas. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 49-68, 2015.

QUINTÃO, R. T. How the increasing Prevalence of consumer connoisseurship practices affects the market: historical analyses from the growth in consumption of specialty coffee. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 38, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014. p. 1-16.

\_\_\_\_\_. et al. Resistência do consumidor e compartilhamento do espaço público: um estudo sobre o ciclismo urbano. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 8, 2018, Porto Alegre. **Anais...** Rio Grande do Sul: ANPAD, 2018. p. 1-10.

\_\_\_\_\_.; MORAIS, I. Consumer Culture Theory: uma análise das publicações realizadas por autores brasileiros. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 1-11, 2019.

RAMOS, R. C.; TAYT-SON, D. B. D. C.; ROCHA, A. R. C. A volta da marmita: ressignificação do consumo à luz da teoria da prática. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 44, 2020, Evento on-line. **Anais...** ANPAD, 2020. p. 1-16.

ROSENTHAL, B.; BRITO, E. P. Z. Identity projects of mature runners and self expression on facebook. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 39, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Minas Gerais: ANPAD, 2015. p. 1-15.

SÁ, M. G. D.; ZENAIDE, M. L. C. Novos espaços, fim dos “velhos tempos”? Reflexões sobre espaço, tempo e consumo no Século XXI Autoria: Marcio Gomes de Sá, Martha Lucia Catão Zenaide. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Rio Grande do Sul: ANPAD, 2004. p. 1-16.

SALES, R. C.; GOIA, M. R. Escolarização e consumo distintivo - um estudo sobre a escolha dos pais por uma escola internacional no Rio de Janeiro. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 8, 2018, Porto Alegre. **Anais...** Rio Grande do Sul: ANPAD, 2018. p. 1-10.

SANTOS, J. M. C. M. O torcedor e o consumo de partidas de futebol: uma visão histórica de um fenômeno cultural no Brasil na primeira metade do século XX. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. p. 1-16.

SASTRE, P. T. D. N.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre consumo colaborativo. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. p. 1-10.

SAUERBRONN, F. F.; FARIA, A. A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 2, n. 2, p. 77-95, 2010.

SCHULZE, M. F.; ALVARES, L. F. H. Significado do luxo para consumidores de baixa renda: um estudo exploratório. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 40, 2016, Costa do Sauípe. **Anais...** Bahia: ANPAD, 2016. p. 1-15.

SENRA, K. B.; VIEIRA, F. G. D. Consumo de jogos eletrônicos como prática esportiva. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 43, 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2019. p. 1-14.

- SILVA, L. E. N. et al. Consumer Culture Theory (CCT): uma revisão de literatura. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 13, n. 1, p. 43-59, 2020.
- SOARES, L. B.; PINHO, V. M. D. How CCT community read Foucault? A snapshot of the contribution of foucauldian thought to consumption studies. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 8, 2018, Porto Alegre. **Anais...** Rio Grande do Sul: ANPAD, 2018. p. 1-10.
- SOUZA, I. L. D. et al. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, v. 20, n. 3, p. 383-399, 2013.
- \_\_\_\_\_.; LEÃO, A. L. M. D. S. Dionísio usa Chilli Beans? – análise mitológica da publicidade da “marca da pimenta”. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. p. 1-16.
- TAYT-SON, D. B. D. C. O sol entre o bem e o mal: uma análise das relações de consumo em propagandas de protetor solar. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 39, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Minas Gerais: ANPAD, 2015. p. 1-21.
- \_\_\_\_\_.; CASOTTI, L. M. Criação de Valor em Práticas de Consumo do Sol. In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 41, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2017. p. 1-16.
- ÜSDIKEN, B.; KIESER, A. Introduction: history in organisation studies. **Business History**, v. 46, n. 3, p. 321-330, 2004.
- VALENTIM, P. P. D. P.; CAMPOS, R. D. O corpo nos estudos de consumo: uma revisão dos últimos 40 anos do Journal of Consumer Research (JCR). In: Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), 38, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014. p. 1-16.
- WANDERLEY, S.; BARROS, A. Decoloniality, geopolitics of knowledge and historic turn: towards a Latin American agenda. **Management & Organizational History**, v. 14, n. 1, p. 79-97, 2019.
- WITKOWSKI, T. H.; JONES, B. D. G. Qualitative historical research in marketing. In: BELK, R. W. (ed.) **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, Brookfield, VT: Edward Elgar, 2006.