

Uma revisão crítica sobre a apropriação da epistemologia fenomenológica nos estudos de Consumer Culture Theory

KELLY MARIA PAZ E SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

THIAGO IANATONI CAMARGO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

BRUNO MELO MOURA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Uma revisão crítica sobre a apropriação da epistemologia fenomenológica nos estudos de *Consumer Culture Theory*

1. Introdução

Embora consolidada como uma escola de pensamento independente dentro do campo de estudos do comportamento do consumidor (CASOTTI; SUAREZ, 2016; GAIÃO *et al.*, 2012), a *Consumer Culture Theory* (CCT) se estabelece de maneira relativamente recente. Decorre disso, um movimento robusto entre os membros de sua comunidade para refletir e promover o seu desenvolvimento, o que implica também em discutir e redefinir os caminhos teóricos e epistemológicos mais adequados para o escopo da área e norteando a inspiração de seus membros (ARNOULD; THOMPSON, 2015).

A CCT se originou de um emergente interesse por investigar o consumo por meio de abordagens não dominantes. Seus pesquisadores procuraram olhar para os diferentes fenômenos sob uma perspectiva sociocultural, recorrente a uma interdisciplinaridade com diferentes áreas, abraçando uma pluralidade de teorias e métodos. Esse movimento evoluiu e se ampliou ao longo dos anos, demandando de seus participantes, uma certa organização e interação mais contundente. Isso resultou na realização de parcerias entre pesquisadores de diferentes países, conferências e publicações. Contudo, foi a partir da publicação do artigo de Arnould e Thompson (2005), que, além de se cunhar o termo CCT como uma marca para tais pesquisas, definiu o escopo dessa nova escola de pensamento (LEVY, 2015; JOY; LI, 2012; MOISANDER *et al.*, 2009).

Definida como CCT, a escola do pensamento passou a se apresentar como um caminho para se compreender sobre como as experiências do consumo interferem e regulam a vida social contemporânea. Para isso, suas pesquisas intencionariam compreender como os consumidores criam e modificam continuamente os significados simbólicos daquilo que consomem e experimentam, das marcas com as quais se relacionam, com o impacto do sistema de propaganda em suas vidas, com o modo como utilizam os bens, e com os quais constroem expressões de suas particularidades pessoais e sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007).

Essa definição se apoia sob um guarda-chuva amplo de abordagens epistemológicas, teóricas e metodológicas que procurem interpretar a realidade, bem como uma tendência a adoção de métodos qualitativos e criativos para desenvolver pesquisas de caráter crítico e sem finalidade funcionalista, mas sim, para implicações acadêmicas e sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Entretanto, é a partir dessa pluralidade de abordagens que se concentram os esforços de crítica e revisão da disciplina (LEVY, 2015; HEILBRUNN, 2015). Ocorre que a crítica emerge da predominância de trabalhos definidos como interpretativistas, amparados sob abordagens teóricas que dão suporte a análise dos fenômenos a partir de uma autonomia do indivíduo e sua experiência, deixando em segundo plano as fundações estruturais e limitações do universo experiencial dos consumidores (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Tais trabalhos, estariam de certo modo, mais próximos daqueles empreendidos dentro da perspectiva dominante, cognitiva e de caráter funcionalista. Como alternativa, tornou-se um consenso entre os críticos, que seria mais adequado as pesquisas em CCT, a apropriação de correntes epistemológicas e teóricas que permitem uma atenção mais relevante ao modo como os sistemas socioculturais normalizados e institucionalizados influenciam o modo de pensar, dialogar e representar o conhecimento sobre a agência (MOISANDER *et al.*, 2009; ASKEGAARD; LINNET, 2011).

Em meio a essa conformidade, diferentes propostas apresentam abordagens teóricas que se mostram adequadas a esse novo alinhamento da CCT (vide HEILBRUNN, 2015; EARLEY, 2014; THOMPSON *et al.*, 2013; ASKEGAARD; LINNET, 2011). Entre tais esforços, destaca-se o apresentado por Askegaard e Linnet (2011). Os autores reconhecem a abordagem tradicional

fenomenológica, a existencial, como orientada para a agência do indivíduo, uma vez que se centra na sua experiência como meio para se entender a realidade, contudo, explora outras correntes dentro da fenomenologia que se adequariam aos novos rumos da CCT por assumir a importância dos contextos socioculturais sobre a regulação de uma agência social.

Assim, temos sob a episteme fenomenológica, diferentes abordagens que podem ser entendidas como mais adequadas ou não a essa reorientação da escola de pensamento. Com base nisso, o presente estudo tem como objetivo, compreender como essa proposição tem influenciado a produção de conhecimento dentro dessa escola de pensamento. Para isso, procuramos refletir sobre a questão: como a abordagem fenomenológica tem sido apropriada pelos estudos de CCT nos últimos anos?

À guisa da questão, realizamos uma revisão crítica das publicações na área nos últimos treze anos. Os dados evidenciam que as apropriações das correntes epistemológicas fenomenológicas ainda priorizam a experiência do indivíduo, logo, a agência do consumidor. Embora o trabalho de Askegaard e Linnet (2011) sejam recorrentemente mencionados na literatura da área, sua proposição principal ou não fez efeito sobre os pesquisadores que atentam a uma atualização da escola de pensamento ou estes estejam desconsiderando a epistemologia fenomenológica e recorrendo a outras abordagens de pesquisa adequada. Com base nisso, implicações acadêmicas são refletidas ao final do trabalho.

2. Procedimentos metodológicos

Essa pesquisa se caracteriza como uma revisão crítica de caráter qualitativo. Dessa forma, procuramos estabelecer significados para os resultados de nossas análises, desconsiderando aspectos estatísticos.

Para o seu desenvolvimento, adotamos uma *desk research* como método de coleta de dados e construção do *corpus* de pesquisa, o que demandou considerarmos os princípios de representatividade do *corpus*: relevância, homogeneidade e sincronicidade (BAUER; GASKELL, 2002). Com base nisso, a coleta dos dados se deu a partir dos artigos alinhados à CCT publicados nos principais *Journals* internacionais de marketing, segundo o ranking do Scimago (<https://www.scimagojr.com/>) publicados entre os anos de 2005 à 2018.

Para a definição final do *Corpus*, recorremos a filtros que nos serviram para seleção e organização dos dados, com base no trabalho de Mello e Leão (2008). Desta feita, o primeiro passo foi o levantamento mais amplo de artigos publicados pelos *Journals* de classificação Q1. Usamos para isso, o termo *phenomenological* que remete à epistemologia fenomenológica. (Cabe ressaltarmos que se utilizássemos o termo *phenomenon*, por exemplo, o mesmo poderia estar sendo utilizado de forma ordinária, ao passo que a utilização do termo *phenomenology*, muitas vezes, poderia ser citado apenas como exemplo de abordagem metodológica utilizada na CCT). A essa primeira etapa, obtivemos 239 artigos, sendo 155 provenientes do *Journal of Consumer Research*, 61 do *Journal of Marketing Theory*, 16 do *International Journal of Marketing Research* e 7 do *Journal of Advertising Research*.

Em seguida, consideramos o recorte temporal. Para isso, assumimos como início, a publicação de Arnould e Thompson (2005) até o último volume dessas publicações (meio de 2018), tendo nova redução no quantitativo de publicações, conforme se verifica na Tabela 1.

Na terceira etapa, consideramos os artigos alinhados à CCT, para isso, verificamos a adequação de seus objetivos aos domínios temáticos (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007) ou eixos teóricos (ARNOULD; THOMPSON, 2015) propostos como escopo da CCT. Reforçamos que, dessa maneira, não nos limitamos a existência do termo CCT nos trabalhos publicados, mas sim, sua aderência à escola de pensamento. Sob esse critério, passamos a uma nova quantidade de publicações: 62 artigos do *Journal of Consumer Research*, 26 artigos do *Journal of Marketing Theory*, 6 artigos do *International Journal of Marketing Research* e 3 artigos do *Journal of Advertising Research*.

Por fim, buscamos aqueles que possuíam uma epistemologia fenomenológica, o que resultou em um número relativamente menor de artigos, totalizando apenas 25 (vinte e cinco) ao todo, conforme Tabela 1, mas adequado enquanto *corpus* representativo para o que se propõe (BAUER; GASKELL, 2002).

Tabela 1: *Corpus* de análise

<i>Journals</i> Critérios	Busca pelo termo <i>phenomenological</i>	Recorte temporal (2005-2018)	Artigos alinhados com CCT	Artigos com epistemologia fenomenológica
<i>Journal of Consumer Research</i>	155 artigos	101 artigos	62 artigos	13 artigos
<i>Journal of Marketing Theory</i>	61 artigos	55 artigos	27 artigos	12 artigos
<i>International Journal of Marketing Research</i>	16 artigos	8 artigos	6 artigos	1 artigo
<i>Journal of Advertising Research</i>	7 artigos	5 artigos	3 artigos	-
Total	239 artigos	169 artigos	98 artigos	25 artigos

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Definido o *corpus* com 25 artigos, procedemos a codificação dos mesmos, levando-se em consideração uma sigla para cada jornal (JCR, JMT e IJMR), seguida do ano e em casos de anos repetidos, a utilização das letras (*e.g.*, a, b, c) conforme a repetição de artigos da mesma revista com o mesmo ano, conforme evidenciamos na Tabela 2.

Tabela 2: Codificação do *corpus* de análise

<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>Journal of Marketing Theory</i>	<i>International Journal of Marketing Research</i>
JCR_2005	JMT_2006	IJMR_2007
JCR_2007	JMT_2007_a	
JCR_2008	JMT_2011	
JCR_2011_a	JMT_2013	
JCR_2011_b	JMT_2015_a	
JCR_2012_a	JMT_2015_b	
JCR_2012_b	JMT_2016_a	
JCR_2012_c	JMT_2016_b	
JCR_2013	JMT_2017_a	
JCR_2015_a	JMT_2017_b	
JCR_2015_b	JMT_2018	
JCR_2015_c		
JCR_2017		

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Para a análise dos dados, iniciamos o procedimento por uma leitura acurada dos textos, considerando principalmente os aspectos fenomenológicos. Uma primeira rodada de leitura, nos levou a identificar e definir três categorias analíticas: a primeira, denomina Framework hermenêutico de análise, por se tratar de artigos que utilizaram o framework hermenêutico proposto por Thompson (1997); a segunda, descrevemos como Estudo das experiências vividas, por abarcar artigos que tratam do uso de entrevistas fenomenológicas para a captura das experiências, a fenomenografia e as narrativas fenomenológicas; e por fim, denominamos

como Outras perspectivas emergentes, os trabalhos que tratam da utilização de termos e epistemologias diferentes daquelas abordadas nas categorias anteriores.

Nossa revisão crítica se baseia em dois direcionamentos: primeiro, procuramos identificar as inconsistências na utilização da epistemologia fenomenológica. Nesse momento, identificamos equívocos ou insuficiências na aplicação da epistemologia. Em seguida, procuramos refletir sobre o foco da epistemologia utilizada. Nesse momento, verificamos o direcionamento dado a apropriação da corrente por essas pesquisas.

3. Apresentação dos resultados

Nosso primeiro momento analítico, seguiu a proposta de Mello e Leão (2008) e consistiu, a partir de leituras mais densas aos trabalhos que formam o *corpus*, verificar as correntes fenomenológicas as quais os autores se apropriam para o desenvolvimento de seus estudos. A partir dessa distinção, podemos, na seção seguinte, formular reflexões críticas sobre tais achados. É importante destacarmos que, a partir da leitura acurada dos artigos, geramos as categorias com base em seus elementos comuns identificados, assim, foram identificadas três formas de apropriação da fenomenologia: framework hermenêutico de análise, estudo das experiências vividas e outras perspectivas emergentes, conforme se evidencia detalhadamente na Tabela 3.

Tabela 3: Classificação categórica do *corpus*

	Framework hermenêutico de análise	Estudo das experiências vividas	Outras perspectivas emergentes
JCR_2005	X	X	
JCR_2007	X	X	
JCR_2008	X	X	
JCR_2011_a	X	X	
JCR_2011_b	X	X	
JCR_2012_a	X	X	
JCR_2012_b		X	
JCR_2012_c	X	X	
JCR_2013		X	X
JCR_2015_a		X	
JCR_2015_b	X	X	
JCR_2015_c	X	X	
JCR_2017		X	
JMT_2006		X	
JMT_2007_a		X	
JMT_2011			X
JMT_2013			X
JMT_2015_a		X	
JMT_2015_b			X
JMT_2016_a		X	
JMT_2016_b			X
JMT_2017_a			X
JMT_2017_b			X
JMT_2018		X	
IJMR_2007		X	X

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A categoria **framework hermenêutico de análise** se baseia na proposta de framework analítico de Thompson (1997). Ela permite dar voz ao consumidor e a gestão das complexidades de uma pluralidade de significados, tendo algumas pragmáticas de interpretação. A primeira, refere-se a leitura integral do texto para entendimento e observação de padrões e diferenças, ou

seja, com a leitura mais acurada do texto, busca-se identificar semelhanças e diferenças presentes nos discursos enquanto a segunda compreende a articulação de histórias específicas de consumo com narrativas de histórias pessoais, a fim de que essa relação permita cada vez mais, uma visão holística. E por fim, a terceira pragmática, considera que o entendimento advém de uma forma refletida da fusão do campo de interpretação com os textos interpretados, permitindo uma abertura às possibilidades do texto (THOMPSON, 1997).

Além disso, o framework hermenêutico utiliza predominantemente a entrevista fenomenológica para obtenção das narrativas de experiências, o que evoca a importância do *background* de conhecimentos ou *expertise* do pesquisador durante sua interpretação, de modo que seja possível gerar os *insights* necessários ao estudo (THOMPSON, 1997).

Por exemplo, o artigo JCR_2005 trabalha a relação entre percepção de risco de consumidores e escolhas orientadas para a saúde num contexto de parto, sendo alinhado com o domínio “projetos de identidade do consumidor” de Arnould e Thompson (2005) e utilizando a entrevista fenomenológica com 10 casais (5 realizaram o parto em um hospital e os outros 5 no ambiente domiciliar), tendo como estratégia de interpretação o framework hermenêutico de Thompson (1997).

Outro exemplo seria o JCR_2007 que estuda uma comunidade agrícola que surge da cooptação do movimento de alimentos orgânicos, com a utilização de entrevistas em profundidade para identificar o *background* dos participantes e do modelo hermenêutico de Thompson (1997), com o entrevistador assumindo uma posição reflexiva ao abordar questões chave sobre a comunidade e o direcionamento para os alimentos orgânicos. Sendo um estudo que está articulado entre os domínios de ideologias de mercado massivamente mediadas e culturas de mercado.

A segunda categoria, **Experiências vividas** remete à importância de considerar as experiências dos indivíduos enquanto repertórios que ajudam a compreender uma realidade, inclusive a de consumo. Trabalhos alinhados a essa categoria recorrem às entrevistas fenomenológicas e a fenomenografia como meio para alcançar seus objetivos.

A entrevista fenomenológica na área de pesquisa de consumo foi desenvolvida por Thompson e outros (1989) e visa alcançar uma descrição pessoal de algum elemento específico da experiência a partir de um diálogo fluido entre os interagentes, buscando-se evitar preconceito e respostas defensivas (THOMPSON et al., 1989).

Por exemplo, o artigo JMT_2006 ao apresentar como objetivo perceber a representação do computador para a pesquisa e realização de negócios por parte de investidores, utilizou longas e breves entrevistas fenomenológicas com base em Thompson et al. (1989) com uma grande questão guia sobre o histórico e a motivação inicial que levou o investidor a negociar ações. Sendo um estudo alinhado ao domínio de projetos de identidade do consumidor de Arnould e Thompson (2005).

A fenomenografia, por sua vez, é utilizada para identificar e descrever os modos qualitativamente diferentes em que um elemento da realidade é experimentado por um grupo de pessoas (MARTON, 1981, 1986; MARTON; BOOTH, 1997; MARTON; PONG, 2005; SANDBERG, 2000; SCHEMBRI; SANDBERG, 2002). A fenomenografia conta com o uso de entrevistas para gerar os dados que serão trabalhados pela redução fenomenológica (SANDBERG, 2000) a fim de identificar as variações de significado que se dão nas falas dos sujeitos. Por exemplo, o artigo JMT_2011 utiliza a fenomenografia com o objetivo de identificar e descrever qualquer variação na experiência vivida em relação à qualidade de serviços de saúde, sendo um estudo relacionado ao domínio de projetos de identidade do consumidor de Arnould e Thompson (2005).

A última categoria aborda as **perspectivas emergentes** que não poderiam ser alinhadas com as outras duas: autenticidade *heideggeriana*, ciclo hermenêutico, redução fenomenológica e narrativa fenomenológica. A autenticidade para Heidegger se desdobra de forma profunda e espiritual em “individualidade ou individualidade genuína”, numa busca

sobre “quem sou”, o propósito e o relacionamento com o mundo e com os semelhantes (MULHALL, 2005). O artigo JMT_2017_a trabalha os achados netnográficos de 472 postagens do YouTube categorizadas de modo a elucidar temas sobre a experiência dos consumidores de música frente a anúncios. Ao utilizar a abordagem da autenticidade existencial, o estudo demonstra a importância do pensamento filosófico de autenticidade ideológica nas respostas dos consumidores de música à publicidade, contribuindo assim para a literatura de identidade e autenticidade do consumidor. Deste modo, o estudo está alinhado ao domínio de projetos de identidade do consumidor de Arnould e Thompson (2005).

O ciclo hermenêutico é usado como um procedimento para interpretar dados em forma de discurso. Ricoeur (1981) considera que todas as atividades significativas podem ser usadas para serem interpretadas, incluindo obras de arte, como é o caso do artigo desenvolvido por Hirshman e Holbrook (1982), que leva a uma ampliação da agenda de pesquisa interpretativa de consumo, direcionando ao estudo da estética e do consumo hedônico. O artigo JMT_2016_b apresenta uma epistemologia integrativa, com a presença do ciclo hermenêutico, que apesar de focar em dados discursivos, não se limita a textos, mas tudo aquilo que seja relevante para ser objeto de interpretação.

A redução fenomenológica compreende um esforço a partir da leitura e releitura das transcrições das entrevistas para obtenção de orientação da experiência de cada participante e exame da consideração “o quê” de cada entrevistado (SANDBERG, 2000). Sendo esta, uma abordagem que se direciona para a obtenção da essência das narrativas dos sujeitos. O artigo JMT_2011, já citado anteriormente, que busca através da fenomenografia identificar a qualidade dos serviços de saúde, utiliza a redução fenomenológica para tratar os dados obtidos com as entrevistas. Esta redução examina as transcrições em face de “o quê” cada entrevistado considera e a articulação com a qualidade do serviço.

Por fim, a narrativa fenomenológica se refere à busca pelo entendimento dos pensamentos e sentimentos extraídos do participante ou entrevistado (ROOK, 1987). Ela pode advir de um ensaio estruturado (TINSLEY, 1997), da solicitação de narrativa (BOGDAN; TAYLOR, 1975) ou ensaio crítico (DONMOYER; YENNIE-DONMOYER, 1995). O artigo JMT_2017_b, por exemplo, utiliza a narrativa fenomenológica para capturar como os consumidores relatam polissemicamente o eu estendido, de modo a problematizar o modo como este conceito foi naturalizado sem qualquer evidência das opiniões dos sujeitos sobre a existência deste eu, portanto, um estudo que se relaciona ao domínio de projetos de identidade do consumidor de Arnould e Thompson (2005).

4. Crítica à apropriação da fenomenologia pela CCT

Como mencionamos, uma perspectiva de epistemologia fenomenológica, aqui descrita como framework hermenêutico, segue a proposta apresentada por Thompson (1997). Ela aparece de forma recorrente no *corpus* (vide JCR_2005; JCR_2007; JCR_2008; JCR_2011_a; JCR_2011_b; JCR_2012_a; JCR_2012_c; JCR_2015_b; e JCR_2015_c) e se refere a intenção de acessar a complexidade de significados atribuídos pelos consumidores (THOMPSON, 1997).

Grande parte dos estudos que fazem parte da categoria “framework hermenêutico” se alinham ao domínio temático “projetos de identidade de consumidor” proposto por Arnould e Thompson (2005), pois procuram demonstrar como os consumidores utilizam determinados artefatos para desenvolver seus objetivos identitários. Por exemplo, o artigo JCR_2012_c estuda o contexto da indústria de cabeleireiro turca, que atende a uma clientela afluenta e secular, tendo como teoria base os campos sociais de Bourdieu. Percebe-se neste, uma adequação da teoria ao objeto estudado, porém ao utilizar o instrumento da entrevista fenomenológica, pode-se evidenciar um foco na experiência e conseqüentemente, na agência dos indivíduos. Tal entendimento nos leva a apontar a necessidade de uma transposição de

novas epistemologias fenomenológicas mais adequadas à CCT, principalmente aquelas que consideram o contexto e o social.

A segunda categoria experiências vividas, segue a mesma trilha, o grupo, que compreende a maior parte dos trabalhos pertencentes ao *corpus* (JCR_2005; JCR_2007; JCR_2008; JCR_2011_a; JCR_2011_b; JCR_2012_a; JCR_2012_b; JCR_2012_c; JCR_2013; JCR_2015_a; JCR_2015_b; JCR_2015_c; JCR_2017; JMT_2007_a; JMT_2007_b; JMT_2015_a; JMT_2015_b; JMT_2018; e IJMR_2007), se desenvolvem por meio de entrevistas fenomenológicas, ou métodos equivalentes (vide JCR_2013; JMT_2016_a; e JCR_2017) que também centralizaram suas reflexões com base no existencialismo e na primazia da agência dos consumidores, como se verifica nos casos dos artigos JCR_2012_a e JCR_2015_c, onde o primeiro trata-se de um estudo interpretativo, que utiliza entrevistas fenomenológicas e em profundidade aliadas ao framework hermenêutico de Thompson (1997) para através das narrativas caracterizar o que os consumidores fazem e experimentam quando interagem com fornecedores. Sendo importante considerar que os autores fazem a crítica explorando os significados êmicos que os consumidores demonstram em suas interações. Enquanto o segundo analisa as performances de mercado no campo de patinação feminina, usando a lente teórica da performatividade de gênero, sendo, portanto, um estudo alinhado ao domínio de projetos de identidade do consumidor, ao lidar com questões de empoderamento de gênero.

A terceira categoria abrange o uso de outras correntes fenomenológicas menos difundidas na CCT, e refere-se à autenticidade *heideggeriana* (JMT_2017_a), análise fenomenológica e hermenêutica (JMT_2016_b; JMT_2013), redução fenomenológica (JMT_2011) e narrativa fenomenológica (JMT_2017_b; JMT_2018).

Na análise desta categoria, emerge uma epistemologia integrativa que segue a trilha epistemológica proposta por Askegaard e Linnet (2011). O artigo JMT_2016_b apresenta o uso de uma epistemologia integrativa, que propõe a realização de alguns passos para a construção de um objeto epistêmico, sendo importante considerar o ciclo hermenêutico, que se diferencia do framework hermenêutico de Thompson (1997), por considerar elementos de interpretação que vão além da voz do consumidor, como obras de arte, por exemplo.

Por sua vez, o artigo JMT_2016_b busca construir um objetivo de pesquisa a partir do uso de uma epistemologia interpretativa para análise das pinturas do artista Piet Modrian. Ao utilizar esta epistemologia, os autores buscam considerar o contexto do contexto, conforme proposto por Askegaard e Linnet (2011).

Portanto, se esta última abordagem aponta para uma possibilidade de apropriação da fenomenologia para trabalhos adequados a essa atualização da CCT, corroborando assim o argumento de Askegaard e Linnet (2011), por outro, evidencia-se ainda uma predominância de estudos fenomenológicos que desconsideram a importância do contexto. O foco destes trabalhos mantém-se sob a voz do consumidor, em seu posicionamento em relação às práticas de consumo, logo, alinhados à fenomenologia existencial, primando a agência dos indivíduos.

Além disso, pode-se apontar outros questionamentos aos trabalhos publicados, que, se criticados podem contribuir com a evolução da pesquisa em CCT.

Um primeiro aspecto refere-se à redação mais rica e detalhada. A descrição do procedimento do trabalho propicia a qualidade da pesquisa qualitativa (PAIVA JÚNIOR et al., 2011), o que não se verifica em uma certa quantidade de trabalhos (vide JMT_2013; JCR_2005; JCR_2008; JCR_2011_a; e JCR_2015_b), trazendo ao leitor, certa insegurança quanto a validade das proposições apresentadas pelos autores.

Uma outra abrange a estratégia de fusão entre a fenomenologia e outros procedimentos metodológicos (JCR_2015_a; JMT_2015_a; e IJRM_2007), como por exemplo, a netnografia, a etnografia e observação participante. Estes artigos então, consideram além das experiências individuais, percebendo o contexto das práticas sociais, porém podem gerar uma incoerência

epistemológica, pois, por exemplo, a fenomenologia é uma epistemologia anti-naturalista, enquanto a etnografia e a netnografia são naturalistas.

5. Apontamentos conclusivos

Ao retomarmos nosso intuito de se verificar como a fenomenologia tem sido apropriada pelos pesquisadores da CCT em meio ao seu desenvolvimento e reorientação epistemológica, verificamos uma predominância ainda de estudos alinhados à fenomenologia existencial que recorre ao enfoque da agência do indivíduo, evidenciando que a proposição de Askegaard e Linnet (2011) provocou poucas mudanças dentro da comunidade quanto ao uso dessa perspectiva epistemológica.

Os autores que se apropriam das abordagens fenomenológicas dominantes ainda as utilizam para investigar questões que se alinham aos temas como: comunidade de dúvida reflexiva; comunidade de consumo agrícola; jogos de status social; empoderamento da agência feminina; metáforas de relacionamento e aculturação; gostos baseados na prática; mitos de mercado como influência na identidade; reconstrução volitiva; consumidores engajados no mercado de moda; prosumo; o papel da internet na transformação do mercado de ações; experiência de qualidade de serviço; tomada de decisão de produtos experimentais; autenticidade de consumidores de música frente a anúncios; percepção de eu estendido, dentre outros. Sendo estudos que se alinham principalmente ao domínio temático de “projetos de identidade do consumidor”, seguidos por padrões sócio históricos, ideologias e culturas de mercado. Isso talvez demonstre como o desenvolvimento da escola de pensamento tem se dado de forma parcialmente heterogênea e gradual.

Por outro lado, não podemos descartar o uso da abordagem fenomenológica por completo, haja vista a apropriação aparentemente adequada de uma epistemologia integrativa, que visa considerar inúmeros meios além da experiência do consumidor, para interpretar o consumo. Além das possibilidades de associação com outros procedimentos metodológicos, a exemplo da observação participante em consonância com a utilização de entrevistas. Porém, sempre deve-se levar em consideração a coerência epistemológica, deste modo, podendo contribuir para o enriquecimento dos repertórios de experiência e conseqüentemente, uma consideração mais holística do consumo.

Além disso, a fenomenologia conta com aperfeiçoamentos epistemológicos, como a fenomenologia social de Schutz, que desenvolve uma crítica à teoria da ação social de Weber, retomando o conceito de intersubjetividade de Husserl e leva em consideração o mundo intersubjetivo, mediado por sistemas codificados de significado como meio de influência na ação social; ou a noção de “Construção Social da Realidade” de Berger e Luckmann, que contribui como um meio para se analisar os diversos níveis da legitimação desenvolvida por meio das tipificações (CRESPI; FORNARI, 2000). Além da perspectiva da pós-fenomenologia ou fenomenologia da tecnologia, que leva em consideração a influência das tecnologias (os utensílios cotidianos) na vida social, e que não fora evidenciado no *corpus* dessa pesquisa.

A partir disso, podemos considerar que nosso esforço contribui para a CCT ao apontar esse descompasso da fenomenologia à sua adequação a uma pluralidade adequada a escola de pensamento (THOMPSON et al., 2013). Em termos práticos, isso pode servir como argumento para a necessidade de um maior debate dentro da *Consumer Culture Theory* que considere os aspectos estruturais em termos sociais e materiais a partir da fenomenologia. O que por sua vez, nos leva a sugerir para estudos futuros, uma maior apresentação de correntes fenomenológicas adequadas, como a fenomenologia social de Schutz, bem como indicações para seu uso empírico em pesquisas na área.

Em termos mais práticos, a evidência de falta de critérios pode ser um outro indicativo para um maior cuidado dos autores e editores das publicações de modo a se desenvolver um

corpo de trabalhos mais robusto, contribuindo, assim para o desenvolvimento desse rótulo e dessa comunidade acadêmica.

Referências

- 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. 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.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BOGDAN, R.; TAYLOR, S. J. **Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences**. New York: John Wiley & Sons, 1975.
- 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.
- CRESPI, F.; FORNARI, F. **Introdução à sociologia do conhecimento**. Bauru, SP: EDUSC, 2000.
- DONMOYER, R.; YENNIE-DONMOYER, J. Data as drama: reflections on the use of readers theater as a mode of qualitative data display. **Qualitative Inquiry** v. 1, p. 402–28, 1995.
- EARLEY, A. Connecting contexts: a badiouian epistemology for Consumer Culture Theory. **Marketing Theory**, v.14, n.1, p.73-96, 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.
- 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.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, 1982.
- JOY, A.; LI, E. P. H. Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of Consumer Culture Theory. **Journal of Business Anthropology**, v. 1, n. 1, p. 141-173, 2012.
- LEVY, S. J. Roots and development of Consumer Culture Theory. **Consumer Culture Theory**, v. 17, n. 1, p. 47-60, 2015.
- MARTON, F. Phenomenography: a research approach to investigating different understandings of reality. **Journal of Thought**, v. 13, p. 363–80, 1986.
- MARTON, F. Phenomenography: describing conceptions of the world around us, Instructional. **Science**, v. 10, p. 177–200, 1981.
- MARTON, F.; BOOTH, S. **Learning and Awareness**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1997.
- MARTON, F.; PONG, W. Y. On the unit of description in phenomenography. **Higher Educational Research and Development**, v. 24, n. 4, p. 335–48, 2005.
- MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S. Uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de valor no marketing. **RAC-Eletrônica**, v. 2, n. 1, p. 37-53, Jan./ Abr. 2008.
- MOISANDER, F.; PEÑALOZA, L.; VALTONEN, A. From CCT to CCC. Building Consumer Culture Community. In: SHERRY JÚNIOR, J. F.; FISCHER, E. **Explorations in Consumer Culture Theory**. London: Routledge, 2009. p. 7-33.
- MULHALL, S. **Routledge philosophy guidebook to heidegger and being and time**. Oxon: Routledge, 2005.

PAIVA JR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

RICOEUR, P. **Hermeneutics and the human sciences**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

ROOK, D. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 189–99, 1987.

SANDBERG, J. Understanding human competence at work: an interpretive approach. **Academy of Management Journal**, v. 43, p. 9–25, 2000.

SCHEMBRI, S.; SANDBERG, J. Service quality and the consumer's experience: towards an interpretive approach. **Marketing Theory**, v. 2, n. 2, p. 189–205, 2002.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.

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.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting consumer experience back into consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 133-146, 1989.

TINSLEY, H. E. A. Synergistic analysis of structured essays: a large sample, discovery-oriented, qualitative research approach. **The Counseling Psychologist**, v. 25, p. 573–85, 1997.