

ESTUDOS CULTURAIS E TEORIA DA CULTURA DO CONSUMIDOR NO CAMPO DOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

ANDRÉA PEREIRA DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

BIANCA GABRIELY FERREIRA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

HANNAH MIRANDA MORAIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

FACEPE-Fundação de Amparo a Ciência e Tecnologia de PE CAPES

ESTUDOS CULTURAIS E TEORIA DA CULTURA DO CONSUMIDOR NO CAMPO DOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

1. INTRODUÇÃO

A discussão sobre o campo de comportamento do consumidor ganhou destaque nas últimas décadas face ao profundo processo de reestruturação do capitalismo e o protagonismo dos bens culturais e o consumo (Arnould & Thompson, 2005, 2015; Askegaard & Linnet, 2011; Casotti & Suárez, 2016; Fitchett, Patsiaouras, & Davies, 2014; Gaião, Souza, & Leão, 2012). Particularmente, por meio, da Consumer Culture Theory (CCT) como uma visão alternativa a uma orientação dominante que é positivista-funcionalista. A CCT vem conquistando cada vez mais espaço nas pesquisas em Marketing na contemporaneidade.

Dessa maneira, a cultura vista como fenômeno central da abordagem não tem um significado homogêneo, mas uma multiplicidade de grupos e manifestações culturais, que podem ser vistos a partir de diversas formações sócio-históricas (Arnould & Thompson, 2007; Casotti & Suárez, 2016).

Embora, as relações entre a ideologia e agência do consumidor foram um ponto importante de discussão do subcampo de comportamento do consumidor. Atualmente, estudos utilizam de uma abordagem mais complexa. Entretanto, a literatura sobre CCT reconhece-se a necessidade de expansão do campo, em virtude de lacunas e ambiguidades existentes (Arnould & Thompson, 2005, 2015; Askegaard & Linnet, 2011; Casotti & Suárez, 2016; Fitchett *et al.*, 2014; Gaião *et al.*, 2012). Além disso, enfatiza a importância de uma aproximação entre CCT e os Estudos Culturais (Askegaard & Linnet, 2011; Cléret, 2009; Cléret & Rémy, 2009).

Assim, este ensaio, baseado em revisão de literatura, tem como propósito explorar o relacionamento entre os Estudos Culturais e a Teoria da Cultura do Consumidor – CCT. Em consideração ao contexto apresentado como a noção de cultura nos Estudos Culturais está relacionada para o entendimento do consumo cultural na CCT? Para tanto, está organizado em cinco seções e espera-se contribuir com uma reflexão sobre a respectiva temática.

2. CULTURAL STUDIES – CE

A origem da discussão sobre cultura nos Estudos Organizacionais é complexa, muitas vezes esse conceito pode tornar-se uma palavra demasiada, particularmente quando utilizado como um organismo único e unificado, ou, por vezes, reduzido a uma série de indicadores e medições manipuláveis de modo a trazer mudança. Por sua vez, é relevante destacar a maneira como nos apropriamos dessas distintas epistemologias para estudar os fenômenos organizacionais, como tivessem produzido conceitos para tratar especificamente desses fenômenos (Andrade, 2007).

Entretanto para os Estudos Culturais, o conceito de cultura, é específico e norteia vários caminhos de debate e aplicações teóricas, bem como, visa problematizar a visão de indústria cultural ou cultura de massas (Hall, 1997). De forma geral, os Estudos Culturais centralizam o conceito de cultura com foco no receptor como construtor do sentido a partir da década de 1960, no *Centre of Cultural Contemporary Studies*, ligado à Universidade de Birmingham na Inglaterra (Escosteguy, 2010). Estes estudos ao mesmo tempo em que revia as posições críticas frankfurtianas e a perspectiva estruturalista dos estudos franceses, se opunha ao paradigma funcionalista norte americano (McRobie, 2011).

Apesar da institucionalização dos Estudos Culturais ocorrer na década de 1960, as primeiras manifestações do campo de estudo têm origem no final da década de 1950, especialmente em torno do trabalho de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Palmer

Thompson (Escosteguy, 2010). Esses três autores são identificados como a base dos Estudos Culturais, sendo seus principais textos de formação: *The Uses of Literacy* (1957) de Richard Hoggart, *Culture and Society* (1958) de Raymond Williams e *The Making of the English Working-class* (1963) de E. P. Thompson. Essas publicações vão causar uma ruptura significativa criando uma problemática distinta na forma de teorizar sobre cultura.

A obra “Cultura e Sociedade” mostra como uma determinada tradição inglesa ataca o *status quo* em nome de uma sociedade orgânica, isto é, uma sociedade mítica, nostálgica, irremediavelmente perdida, mas que poderia ser ressuscitada, em parte, a partir de uma cultura praticada por uma minoria esclarecida (Williams, 2011). A publicação de Williams (2011), insere cultura dentro da dimensão da sociedade e passa a entendê-la como uma variante direta da construção da história.

Hoggart (1973), na sua obra “As utilizações da Cultura”, vai observar como a classe operária faz uso do seu letramento em um contexto permeado pelas indústrias culturais. A questão de fundo para o autor é que a cultura, agora, é um jogo de fazer dinheiro, um negócio, um comércio quase sempre enganador e fraudulento possibilitado pela produção industrial e pela tecnologia (Hoggart, 1957). Essa associação entre cultura e negócio traz como consequência ao próprio processo de massificação gerando uma sociedade culturalmente sem classes.

Apesar de sua publicação ter surgido cronologicamente um pouco mais tarde, a obra de Thompson (1997), vai trabalhar dentro de uma tradição historiográfica de tradição marxista inglesa, a qual rompe com evolucionismo tecnológico, com o economicismo reducionista e com o determinismo organizacional. Para o autor o conceito de cultura deve estar inserido no nível de análise do cotidiano ordinário, nunca sendo uma dimensão pacífica e unificada. Decorrente disso, a análise da cultura deveria ocorrer no nível dos oprimidos, assim como coloca Thompson:

Estou procurando resgatar o pobre descalço, o agricultor ultrapassado, o tecelão do tear manual “obsoleto”, o artesão “utopista” [...] Suas habilidades e tradições podem ter-se tornado moribundas. Sua hostilidade ao novo industrialismo pode ter-se tornado retrógrada. Seus ideais comunitários podem ter-se tornado fantasias. Suas conspirações insurrecionais podem ter-se tornado imprudentes. Mas eles viveram nesses períodos de extrema perturbação social, e nós, não (Thompson, 1987, p. 10).

Essas três obras se propuseram um novo olhar sobre a ideia de cultura até então estabelecida, que se limitava a significados como folclore, tradição, costumes, civilidade ou estava associada à ideia de controle e dominação social (Escosteguy, 2010). Para Hall (1997, 2003), essa nova compreensão de cultura rompe com as velhas correntes de pensamento, se contrapondo à homogeneização cultural, propondo novos caminhos não reducionistas para discutir cultura, bem como as relações construídas a partir dela, relações entre o social e o simbólico. Embora essas obras não tivessem nenhuma intervenção coordenada entre si, todas propuseram um enfoque comum de preocupações que abrangem as relações entre cultura, história e sociedade.

Em meados de 1980 a início de 1990, eixo dos estudos culturais mudou da Inglaterra para os Estados Unidos, mesmo período que ocorreu a virada cultural. No Brasil iniciou na década 1990 (Barnett, 1998; Cevalco, 2010; Escosteguy, 2010). Não existem Estudos Culturais (EC) que estudem só a cultura é necessário também saber as realidades sociais concretas, essas realidades são situadas, ou seja, há EC Britânicos, Latino-Americanos, Africanos, Chineses. Esse campo de estudo não constitui um corpo unificado de conhecimento, tratando-se de uma construção discursiva configurada por diversos posicionamentos teóricos e metodológicos que seguem percursos distintos no seu interior (Hall, 2006). Colocando-se como um

posicionamento sobre o que significa desenvolver um trabalho intelectual que se preocupa com o processo de mudança social (Almeida, 2012). Dentro do campo dos Estudos Culturais o que vai haver de núcleo comum é o conceito sobre Cultura e a forma como esta deve ser analisada (Johnson, 2006).

Mas afinal, o que é cultura para os Estudos Culturais? O conceito adotado pelos Estudos Culturais, considera a "cultura" como a forma pela qual os seres humanos dão significado à sua realidade (Du Gay *et al.*, 1997, 2013; Hall, 1997). O termo "Estudos Culturais" não se refere apenas a um estudo sobre cultura, uma vez que essa tradição de pesquisa tem se preocupado mais em expor o "como" e o "porquê" desse estudo do que apontar seus interesses temáticos (Almeida, 2012; Almeida, Guerra, & Paiva Jr., 2009). Logo, alvoreceu enquanto proposta político acadêmico com o intuito de estudar as práticas culturais cotidianas foi articulada como resposta intelectual aos impactos das mídias e o perecimento das subculturas, que começaram a ter protagonismo devido os meios de comunicação e as novas tecnologias no cenário da pós-modernidade (Hall, 2006). Os Estudos Culturais não configuram uma "disciplina" mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade (Escosteguy, 2010).

Nesse contexto, dos Estudos Culturais, a chamada cultura de massa se estendia por um grande espectro social, ocupando lugares tradicionais e desafiava separação de práticas culturais díspares, neste período, é abandonado o conceito de cultura generalista e é adotada a visão para o estudo das práticas culturais (Johnson, 2006). Diante disso, a cultura passa a ser entendida como uma prática cujos recursos nos permitem acessar a concepção de nós mesmos como novos tipos de sujeitos, sendo um mecanismo de poder e disputa (Hall, 2006; Du Gay *et al.*, 1997, 2013).

Logo, a noção de "Cultura" oriunda dos Estudos Culturais difere da perspectiva antropológica mais comumente encontrada, pois essa vai se remeter a uma interdisciplinaridade que se recusa a definir a cultura de forma isolada das demais dimensões da vida social (Almeida, 2012; Hall, 2006). Isso faz com que os Estudos Culturais alcancem tanto uma concepção antropológica de cultura, quanto uma concepção humanística, na medida em que interagem continuamente com o político, o econômico, o social e o ideológico (Johnson, 2006).

Williams (2011) destaca que a análise cultural é política, conjuntural e articula a produção e o consumo cultural, esse conceito desloca a centralidade da investigação da estruturação política, econômica, para buscar contextualizar essa estruturação na "vida real expressa pelo conjunto da organização" social (Williams, 2003, p. 58). Neste sentido, Williams (2003) distingue três níveis de cultura: i) a cultura vivida em um determinado período e lugar, que apenas se encontra totalmente acessível para aqueles que vivem ou viveram em tal espaço-tempo; ii) a cultura registrada, desde a arte até os fatos ais cotidianos, isto é, a cultura documentada de um período; e iii) a cultura da tradição seletiva, fator vinculante entre a cultura vivida e os registros da cultura em distintos períodos. Para o autor a proposta dos Estudos Culturais é analisar a cultura vivida, registrar as lutas simbólicas que vão se cristalizar na histórica.

Há nesse sentido, uma articulação a respeito do significado de cultura nos Estudos Culturais, pelo qual o termo cultura é simultaneamente o terreno e o espaço. Sendo, o terreno sobre o qual é desenvolvida a análise social, um local de crítica e transformação e também sendo o espaço de intervenção política (Johnson, 2006). Para Hall (2003, p. 44):

[...] a cultura não é apenas uma viagem de redescoberta, uma viagem de retorno. Não é uma "arqueologia". A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu "trabalho produtivo". Depende de um conhecimento da tradição enquanto "o mesmo em mutação" e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse "desvio através de seus passados" faz é nos capacitar, através da cultura,

a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente. Estamos sempre em processo de formação cultural.

Para Schulman (2006), na tentativa de estabelecer um entendimento dos limites e potencialidades, o conceito de cultura é vista como processo, produção e produto social, sendo ordinária e produzida socialmente, portanto, fonte de assimetrias de poder. Logo, o sentido de cultura refere-se ao olhar político que destaca as práticas culturais em relação com as estruturas sociais, para Hall:

Não devemos nos surpreender, então, que as lutas pelo poder deixem de ter uma forma simplesmente física e compulsiva para serem cada vez mais simbólicas e discursivas, e que o poder em si assuma, progressivamente, a forma de uma política cultural (Hall, 2006. p. 20).

A partir dessas “lutas” pode-se entender que a cultura é marcada por meio dos sistemas simbólicos e pelos sistemas classificatórios, pois é assim que a sociedade organiza o mundo e colocam significados a ele como forma de guiar a vida em comunidade. Cada grupo social tem sua forma de classificar, é pela maneira que se constrói os sistemas de representações que a cultura nos fornece a possibilidade de colocar sentidos ao mundo social no qual vivemos. Portanto, para os Estudos Culturais, quem tem o poder de classificar e gerar representações e identidades tem o poder de atribuir valores, hierarquizando a construção da realidade (Thompson, 1997; Hall, 1997).

Apesar dos Estudos Culturais unificarem seus estudos em torno de um conceito singular de cultura, esse campo geralmente resistiu às tentativas de definir rigorosamente suas fronteiras teóricas e metodológicas. Contudo, a diversidade teórica e metodológica celebrada por muitos como uma unidade perpétua da diferença (Hall, 1997) gerou, em parte, críticas sobre os limites expansionistas percebidos dos Estudos Culturais (Kellner, 2001; O’Reilly, 2005). A próxima sessão explana sobre a Teoria da Cultura do Consumo no marketing e comportamento do consumidor.

3. CONSUMER CULTURE THEORY – CCT

Como uma visão alternativa a uma orientação dominante que é positivista-funcionalista que predominava em marketing e comportamento do consumidor, vislumbrando o consumo de modo racional e utilitário, a teoria da cultura do consumo (*Consumer Culture Theory - CCT*), que já pode ser considerada uma escola de pensamento independente dentro do campo da pesquisa sobre o consumidor, apresenta uma perspectiva cultural do ato de consumir, com uma orientação epistemológica diferente, tratando o consumo como um fenômeno cultural (Gaião *et al.*, 2012; Moura, 2018).

Essa orientação interpretativista de pesquisa que foi reconhecida em trabalhos a partir da década de 1980, com grande influência da antropologia cultural procura identificar significados profundos nas relações de consumo (Gaião *et al.*, 2012; Moura, 2018). Como nova abordagem, a mesma já pode ser considerada como uma terceira subdisciplina do comportamento do consumidor, juntamente com as subdisciplinas *Behavioural Decision Theory* (BDT) e *Information Processing*. Ambas com predominância abrangendo a perspectiva positivista funcionalista (Maccinis & Folkes, 2010; Casotti & Suárez, 2016).

Arnould e Thompson (2005) sistematizaram essa orientação de pesquisa em seu artigo onde apontam que a mesma é suportada por uma família de perspectivas teóricas, eles identificam neste artigo seminal uma compilação de artigos que foram publicados no *Journal of Consumer Research*, um periódico americano bastante influente na área, que seguiam essa

orientação de pesquisa e denotavam essa visão que batizaram de CCT. Para os autores a CCT “se refere a uma família de perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais” (Arnould & Thompson, 2005, p. 868, tradução nossa).

Os autores Arnould e Thompson (2007) publicaram outro artigo sobre a então abordagem que os mesmos batizaram, denotando algumas críticas e corrigindo alguns mal-entendidos que pudessem haver sobre a CCT, como a do nome que se refere a CCT como teoria, enfatizando que a mesma é uma perspectiva teórica e não uma teoria única e homogênea, os mesmos afirmam que o nome mais adequado seria *Consumer Culture Theoretical* e não *Theory*. Porém, como já estava se popularizando, o nome mais utilizado continua *Consumer Culture Theory*. Como também que explicitaram que há relações entre as categorias temáticas que eles identificaram, essas relações serão apresentadas posteriormente neste *paper*.

A orientação de pesquisa que não busca categorizar ou descrever fenômenos, mas construir análises e teorias a partir de autores das ciências sociais (Moura, 2018) traz a luz que o consumo pode ser visto como uma escolha comportamental que tem influências do mesmo modo que também influencia práticas sociais, uma visão que o consumo não é apenas econômico ou psicológico (Gaião *et al.*, 2012).

A cultura vista como fenômeno central da abordagem não tem um significado homogêneo para a abordagem, mas uma multiplicidade de grupos e manifestações culturais, que podem ser vistos a partir de diversas formações sócio históricas, as mesmas são relacionadas com contextos culturais e sociais que devem ser considerados, mas significados compartilhados coletivamente por membros de uma sociedade, o que varia para diferentes locais (Arnould & Thompson, 2007; Casotti & Suárez, 2016). O conceito de cultura do consumo é relacionado a como as práticas de consumo, mercado e representações são interpretadas pelos indivíduos (Christino & Gonçalves, 2010).

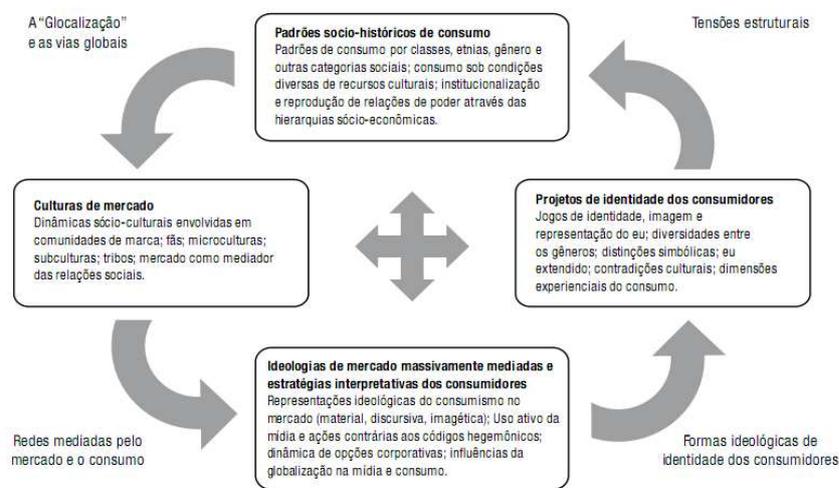
A visão da cultura para a CCT dá ênfase ao aspecto produtivo do consumo, no qual os consumidores não são vistos como passivos portadores de cultura, mas produtores que constroem e modificam por meio dos seus significados (Arnould & Thompson, 2007). A cultura é a própria experiência, significado e ação (Geertz, 1983).

Deste modo, a cultura de consumo é um sistema inter-relacionado que produz imagens, textos e objetos que indivíduos e grupos consomem e seus respectivos significados, como isso modifica e orienta experiências na vida dos membros de uma sociedade (Kozinets, 2001).

É importante salientar que há predominância de trabalhos que utilizam métodos qualitativos em estudos de CCT, com uma abordagem interpretativista, a abordagem qualitativa se torna mais adequada à natureza subjetiva das questões de pesquisa, no entanto, a prevalência não é tratada como obrigatoriedade, nem a defesa da divisão entre métodos qualitativos e quantitativos, como um sendo superior ao outro (Arnould & Thompson, 2005; Souza, Gaião, Silva, & Leão, 2013).

Arnould e Thompson (2005, 2007) além de identificarem o subcampo, identificaram que havia categorias temáticas nas pesquisas em CCT, que pode ser dividida em: projetos de identidade dos consumidores, padrões sócio históricos de consumo, culturas de mercado e ideologias do mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas do consumidor. A figura 1 ilustra os temas que cada categoria analítica discute e suas relações entre si.

Figura 1 - Categorias analíticas da CCT



Nota. Fonte: Arnould & Thompson (2007), adaptado de Gaião, Souza, & Leão (2012).

É notório que os domínios de interesse teórico da perspectiva são bastante amplos e podem ser aplicados de modo bastante flexível. Arnould e Thompson (2007) tentaram estabelecer inter-relações e diálogos entre as categorias temáticas, não como um quadrante, mas um mapa dinâmico.

Vislumbrando a figura 1, percebe-se que as setas conectam todas as categorias temáticas, entre “projeto de identidade dos consumidores” e os “padrões sócio históricos de consumo” situam-se as tensões estruturais, que se relacionam a como os indivíduos podem utilizar o consumo para entender ou modificar aspectos e padrões sociais. Entre as categorias “padrões sócio históricos de consumo” e “culturas de mercado” aparece o tema “globalização e vias globais” que trata das relações entre as estruturas globalizantes, economia global e as culturas em economias locais (Arnould & Thompson, 2007; Souza *et al.*, 2013).

A intersecção entre “culturas de mercado” e “ideologias do consumidor” denominada de “redes mediadas pelo mercado e o consumo” relaciona-se as interações e práticas sociais que são mediadas por redes de troca. A última intersecção “formas ideológicas de identidade dos consumidores” entre “projetos de identidade dos consumidores” e ideologias do consumidor” relaciona-se ao modo como a cultura é perpassada pelas ideologias dominantes e como agenciam não de modo único o comportamento do consumidor (Arnould & Thompson, 2007; Souza *et al.*, 2013).

Apesar de haver trabalhos em todas as categorias temáticas em CCT, o domínio “Projetos de identidade do consumidor” aparece sendo uma das temáticas mais trabalhadas após o batismo da *label* por Arnould e Thompson em 2005 (Gaião *et al.*, 2012). Há críticas que a abordagem tem um foco individualista que se apoia em construtos psicológicos, na qual a cultura é espelhada através de objetos materiais (Holbrook & Hirschman, 1982; Belk, 1988).

Como mencionado anteriormente, a identificação da *label* CCT foi feita em um artigo de um *journal* americano, muitos destes trabalhos que receberam a orientação pelos autores foram provenientes de um experimento social denominado *Consumer Odyssey*, no qual pesquisadores da área viajaram juntos em busca de *insights* sobre o consumo e o significado dele para o consumidor, através de estudos etnográficos, com entrevistas, fotografias e filmagens (Joy & Li, 2012). Como também houve a Primeira Conferência de Consumo Simbólico. Estes eventos propiciaram o desenvolvimento de diversos trabalhos importantes e seminiais na área como *Possessions and Extended Self, Hedonic Consupcion: emerging concepts, methods and*

propositions, e *The sacred and profane in consumer behaviour: theodyssey on the odyssey* (Hirschman & Holbrook, 1982; Belk, 1988; Belk, Wallendorf, & Sherry Jr. 1989; Belk, 2014; Vera, Gosling, & Shigaki, 2019).

Porém a visão pós-moderna das ciências sociais que começou a figurar entre os estudos de marketing e comportamento do consumidor, não foi uma exclusividade dos trabalhos e pesquisadores norte-americanos, em outros lugares do mundo, como por exemplo, França, Turquia, Itália, Reino Unido, já se trabalhava a partir desta perspectiva cultural heterogênea e pós-moderna, utilizando-se do interpretativismo. (Gaião *et al.*, 2012; Belk, Ger, & Askegaard, 2003; Askegaard & Linnet, 2011).

O que caracteriza os estudos de CCT está ligado a visão cultural do fenômeno do consumo, os significados são vivenciados e negociados pelos consumidores em diversos aspectos sociais. As teorias da cultura do consumo não visualizam a cultura como uma força causal, mas como uma agência que também deve ser considerada, um sistema de valores, pensamentos, sentimentos e sua interpretação na vida social (Thompson & Hirschman, 1995). A cultura considerada pode ser considerada uma força histórica ampla ou narrativas circunstanciais específicas socioeconômicas e sistema de mercado particulares (Arnould & Thompson, 2005).

As relações entre a ideologia e agência do consumidor foram um ponto importante de discussão do subcampo de comportamento do consumidor. Atualmente, estudos utilizam de uma abordagem mais complexa do que visualizar o consumidor como mero doutrinado passivo diante da cultura capitalista, destarte começou-se a interpretar o consumidor como indivíduo que tem acesso a escolhas simbólicas, na qual exerce agência e buscam exercer sua identidade em quadros impostos por ideologias dominantes (Askegaard, Arnould, & Kjeldgaard, 2005; Belk *et al.*, 2003; Kozinets, 2001).

Justamente por tratar a cultura não como um fator único homogêneo para os indivíduos, mas considerando nuances locais com significados individuais para entender o comportamento do consumidor, a teoria da cultura do consumo recebe críticas por se acreditar que a abordagem estuda contextos específicos de consumo com fins em si próprias, que ela não contribui de fato para um desenvolvimento de pesquisa sobre o consumidor (Lehmann, 1999; Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001). Porém, de fato, o objetivo da CCT não é criar uma teoria unificadora, mas dar luz a aspectos experienciais, sociais e culturais negligenciados de contextos de consumo, deste modo, o estudo destas circunstâncias específicas servem para gerar novos *insights* teóricos e ampliar outras formulações teóricas que já existem (Geertz, 1973; Belk 1987a, 1987b; Holbrook & Hirschman, 1982, Arnould & Thompson, 2005). O fato de a CCT estudar contextos específicos para desenvolvimento de seus trabalhos pode trazer questionamentos se isto cria uma torre de babel ou fortalece o campo, justamente por diversificá-lo.

Por ter tantas formulações específicas possíveis, é possível confundir-se sobre o real papel da CCT e suas aplicações. Como levantado anteriormente, apesar de plural, a perspectiva cultural do consumo começou a ser trabalhada e identificada nos EUA, e alguns outros países, que também identificaram que faziam pesquisas com agendas similares. Uma orientação crescente em pesquisa é estudar contextos de consumo de países subdesenvolvidos, como o Brasil, que conta com diversas possibilidades de realização de pesquisas. Um país tão grande e diverso pode agregar bastante ao campo, suscitando novas visões sobre os fenômenos e desenvolvendo novos construtos sobre os já existentes. Outro tópico crescente de pesquisas é o estudo regional, os quais podem investigar hábitos e rituais de consumo de uma gama enorme de bens e serviços e sua significação para o consumidor (Casotti & Suárez, 2016).

Apesar de ser um campo relativamente novo e já reconhecido, ainda há resistências e questionamentos sobre a cientificidade dos resultados de pesquisas interpretativas e consequentemente, a validade de pesquisas que se caracterizam como CCT. No entanto alguns

pesquisadores afirmam sentir-se aliviados por serem classificados com uma *label* que se identificam (Casotti & Suárez, 2016).

De qualquer forma, apesar das críticas, discussões advindas da abordagem CCT vem sendo publicadas em importantes periódicos internacionais, como por exemplo, *European Journal, of Marketing, Journal of Consumer Culture, Internacional Journal of Research*. Há também eventos próprios para discutir a agenda de trabalhos da perspectiva, como o seminário *Consumption theory: A canon of classics*, que acontece a cada dois anos (Askegaard & Linnet, 2011; Pinto, 2015), denotando que é um campo promissor de estudos, que conta com um corpo de estudos que é reconhecido e utilizado pela comunidade acadêmica.

A próxima sessão refere-se explorar as proximidades e os distanciamentos entre os EC e a CCT no campo dos Estudos Organizacionais.

4. ESTUDOS CULTURAIS E CCT APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS NO CAMPO DOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

No que tange ao campo de comportamento do consumidor a condição pós-moderna nas ciências sociais proporcionou uma nova maneira de se pensar e estudar o consumo, particularmente, por meio, da *Consumer Culture Theory* (CCT). Que vem conquistando cada vez mais espaço nas pesquisas em Marketing. Neste caso, o que se interessa aqui é explorar o relacionamento entre os Estudos Culturais e a Teoria da Cultura do Consumidor.

Verifica-se que mesmo utilizando de alguns preceitos comuns com relação à cultura, os Estudos Culturais são subestimados nos estudos de CCT. Para tanto, uma das maneiras de discutir esta relação é através do consumo, assim, estabelecer uma perspectiva que seja consistente sobre a temática.

O consumo pode ser entendido como um conjunto de processos socioculturais intimamente associados ao contexto histórico situado, nos quais a apropriação e o uso dos produtos e serviços são realizados, que nas sociedades contemporâneas adquiriu uma ambiguidade simbólica, bem como, ambivalência (Baudrillard, 2007; Canclini, 1995).

O termo consumo, de modo geral, designa aquilo que é utilizado, gasto ou consumado, bem como, posicionado em certa hierarquia entre necessidades básicas ou legítimas, e supérfluas ou dispensadas. Além disso, coexiste uma ambivalência em torno do termo, de um lado benefícios sociais que favorecem a uma melhor qualidade de vida das sociedades e na formação da identidade do indivíduo, por outro lado, consequências negativas no âmbito socioambiental e cultural (Alvesson, 1994; Baudrillard, 2007; Canclini, 1995; Lipovetsky, 2007).

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 138) a partir da década de 1970 aos dias de hoje se vivencia a era do consumo experiencial, onde “comprar não funciona mais sem saber, sem recuo informado, sem reflexão ‘científica’. Fim da época da mercadoria despreocupada e inocente: eis-nos no estágio reflexivo do consumo erigido em problema, objeto de dúvida e de interrogação”. Para Canclini (1995) o consumo pode ser articulado como um exercício reflexivo da cidadania, isto envolve uma concepção do lugar de mercado não como uma simples troca de artefatos, mas como parte de interações socioculturais mais complexas.

Frente a esse contexto, surge a CCT como uma alternativa para os estudos do comportamento do consumidor enfatizando a perspectiva cultural do consumo, em oposição à visão psicológica e econômica. Particularmente, ela preocupa-se com os significados culturais, a influência da dimensão sócio-histórica, as experiências do consumidor, a formação de identidades em muitos contextos e a vida cotidiana (Arnould & Thompson, 2005, 2015; Askegaard & Linnet, 2011; Casotti & Suárez, 2016; Fitchett *et al.*, 2014; Gaião *et al.*, 2012) com intuito de possibilitar aos gerentes e outras partes interessadas reorientarem suas ações de mercado (Arnould & Thompson, 2015; Casotti & Suárez, 2016).

Embora seja vasta e crescente a literatura referente à CCT reconhece-se a necessidade de expansão dos horizontes, em virtude de lacunas e ambiguidades existentes (Arnould & Thompson, 2005, 2015; Askegaard & Linnet, 2011; Casotti & Suárez, 2016; Fitchett *et al.*, 2014; Gaião *et al.*, 2012). Afinal, ampliar e rever fronteiras do conhecimento são essenciais para vitalidade de qualquer campo do conhecimento.

A demanda de revisão das maneiras de se compreender, decodificar e analisar o simbólico do consumo propõem-se os Estudos Culturais, como alternativa para o processo de expansão e agregar importantes contribuições no âmbito da cultura a partir de um contexto sócio-histórico situado, relacional e dialógico nos estudos de CCT. Particularmente, nas categorias analíticas: projetos de identidade dos consumidores, padrões sócio históricos de consumo, culturas de mercado e ideologias do mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas do consumidor.

Também comungam desse mesmo ponto de vista, Askegaard & Linnet (2011), Cléret (2009) e Cléret & Rémy (2009), consideram relevante a inserção dos Estudos Culturais nos projetos e pesquisas da CCT. Ademais, as investigações pautadas nos Estudos Culturais objetivam a interdisciplinaridade com intuito de interpretar a complexidade dos processos culturais e suas inter-relações (Canclini, 1995; Cléret, 2009; Cléret & Rémy, 2009, 2010; Du Gay *et al.*, 1997, 2013; Escosteguy, 2010; Hall, 2006). Afinal, a cultura é processo dinâmico e evolutivo, ou seja, encontra-se em constante transformação.

O mundo dos negócios cada vez mais, produtos e serviços são hoje concebidos como bens culturais, imbuídos de significados e associações, enquanto, eles são produzidos e circulam numa tentativa consciente para gerar desejo para eles entre os seus usuários (Du Gay *et al.*, 1997, 2013; O'Reilly, 2005). Neste caso, nos Estudos Culturais a construção da identidade de um bem cultural (material e imaterial – elemento importante que possui a potencialidade de refletir uma rede de relações e portador de significados) ocorre ao longo da história da humanidade e tem influência de diversos atores em um contexto específico (Du Gay *et al.*, 1997, 2013; Hall, 2006; Johnson, 2006).

Para tanto, a Tabela 1 apresenta de maneira sintética as aproximações e distanciamentos entre a CCT e os Estudos Culturais, como achados da pesquisa.

Tabela 1: Aproximações e distanciamentos entre CCT e EC.

<i>Consumer Culture Theory – CCT</i>	<i>Cultural Studies – CE</i>
Definição de Cultura: A cultura é a experiência, significado e ação (Geertz, 1983).	Definição de Cultura: A cultura é o terreno sobre o qual é desenvolvida a análise social, um local de crítica e transformação e um espaço de intervenção política (Johnson, 2006).
Propósito da Teoria: Proporcionar <i>insights</i> de novas formulações teóricas e de teorias já existentes sobre o consumo, se utilizando de autores de ciências sociais.	Propósito da Teoria: Estabelecer um olhar político que destaca as práticas culturais em relação com e no interior das estruturas de poder (Hall, 2006).
Epistemologia: Complexidade da realidade sociocultural, dedicando especial atenção para a subjetividade da natureza humana e para a importância que têm os aspectos simbólicos dentro das interações sociais (Gaião <i>et al.</i> , 2012).	Epistemologia: Foco nas subjetividades da natureza humana e na linguagem como elemento fundamental na construção da realidade (Hall, 2003, 2006).
Objeto de Pesquisa: Grupo de consumidores (hiper individualização).	Objeto de Pesquisa: As práticas culturais rotineiras de grupos localizados.
Sujeito Epistemológico: Agente ativo no processo de consumo e produção de cultura.	Sujeito Epistemológico: Agente ativo no processo de mudança social.
Perspectiva sobre consumo: A cultura de consumo em que as relações entre cultura vivida e os recursos	Perspectiva sobre consumo: Como um conjunto de processos socioculturais de apropriação e uso de produtos/serviços, sendo um fator integrador e

sociais e simbólicos são mediados através dos mercados (Arnould & Thompson, 2005).

Abordagem e influências: Multidisciplinar – Sociologia e Antropologia do Consumo, Estudo de Marketing Crítico, Pesquisa do Consumo Interpretativa; Virada Cultural; Ideologia Neoliberal.

Temas chave: Projetos de identidade do consumidor; Subculturas de mercado; Estratégias interpretativas dos consumidores; Dimensões sócio-históricas de consumo; Contextos Regionais.

organizador de classes e grupos sociais, mesmo quando diferencia, e não é saciável por nenhuma instituição social (Canclini, 1995).

Abordagem e influências: Multidisciplinar e interdisciplinar; Virada linguística; Escola de Frankfurt; Virada Cultural; Ideologia Pós Marxista.

Temas chave: Identidade e Simbolismo; Bens Culturais e cocriação; Multiculturalismo; Diversidade, Educação; Relações de poder; Meios de comunicação e mídias sociais; Subculturas; Consumo; Movimentos sociais anti-hegemônicos; Contextos Regionais.

Nota. Fonte: Dados da Pesquisa elaborados pelas autoras (2020).

Ao mesmo tempo, que ambas as abordagens concordem como o conceito de uma cultura heterogênea, interdisciplinar, temas chaves cultura, identidade, subcultura, dimensões sócio-históricas e a vida cotidiana. De modo geral, verifica-se na literatura sobre CCT subestimar as contribuições dos Estudos Culturais, no respectivo campo.

Diante da necessidade de expandir seu campo e incluir meios teóricos robustos em sua interpretação sobre o fenômeno cultura do consumo, quais as razões desse distanciamento? A exemplo dos estudos por Cléret (2009) e Cléret & Rémy (2009, 2010), que se apoiaram nos Estudos Culturais para uma melhor compreensão sobre subculturas juvenis na França e assim, aperfeiçoar a interpretação da abordagem de CCT. Os autores alegam que a resistência que a abordagem dos Estudos Culturais sofre é em virtude de sua origem marxista e politizada, ou seja, em ver a cultura como instrumento de transformação e intervenção social (Cléret, 2009; Cléret & Rémy, 2009, 2010).

De acordo com Cléret (2009), os Estudos Culturais oferecem uma interpretação mais ampla sobre o contexto sociocultural do comportamento e consumo dos consumidores, bem como, permitindo um estudo de previsão e compreensão do consumo dentro dos movimentos culturais contemporâneos.

Outra visão que pode auxiliar na compreensão desse distanciamento, seja o viés neoliberal presente na CCT, segundo Fitchett, Patsiaouras e Davies (2014) tecem críticas ao discurso e narrativa da abordagem CCT, assumindo atitudes hesitantes e preterindo literaturas ideologicamente divergentes. Para os autores, a perspectiva neoliberal presente no campo acaba interferindo na evolução da mesma, todavia, alertam que isso não deve diminuir a importância dos estudos, principalmente, os que adotarem diferentes perspectivas.

Além disso, de acordo com Gray (1996) tradicionalmente, os EC norte-americano configuram-se por controvérsias por abordar questões de mudanças sociais e culturais com relação à etnia, multiculturalismo, gênero, classe e mídia. Por outro lado, ignorar questões complexas que envolvam o discurso marxista, interpretativo, estrutural e pós-estrutural optando por teorias e métodos existentes há décadas na sociologia norte-americana, baseada em autores fundadores da disciplina. Ou seja, contribuindo para desenvolver uma contra-hegemonia um tanto quanto conservadora.

Cabe enfatizar que historicamente, a área de marketing está mais relacionada ao consumo e ao mercado, continua resistente à interdisciplinaridade e à fragmentação (Alvesson, 1994; Faria & Guedes, 2005). Além disso, no Brasil, em sua grande maioria, acadêmicos dessa área agem “como consumidores disciplinados do conhecimento produzido nos EUA” (Faria & Guedes, 2005, p.4) e distante da realidade organizacional do nosso país.

Em função destas circunstâncias, Andrade (2007) corrobora que a produção científica da Administração no Brasil, apresenta uma submissão ao domínio do pensamento anglo-saxão,

por conseguinte, “a adoção acrítica de teorias ‘estrangeiras’ limita um desenvolvimento teórico independente, criativo e original do campo no país e em relação ao mundo (2007, p.84)”.

Por fim, é nessas condições que é imprescindível a exploração de uma ecologia de saberes e perspectivas, adoção de uma postura decolonial configurando-se como desafio aos pesquisadores de CCT no Brasil, produzir estudos sócio-históricos situados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou explorar o relacionamento entre os Estudos Culturais e a Teoria da Cultura do Consumidor – CCT, particularmente, como a noção de cultura nos Estudos Culturais está relacionada para o entendimento do consumo cultural na CCT? Face à necessidade de aperfeiçoar a CCT em virtude de lacunas e ambiguidades que apresenta.

Para esse fim, uma das maneiras de discutir esta relação foi por meio do consumo. De modo geral, ele origina-se das condições cultural, social, econômica e política de um contexto situado. Tendo em vista, que os EC proporcionam uma interpretação contextualizada das condições culturais individuais e coletivas do consumo como resultado das interações sociais, bem como, por um processo de construção de identidade. Ademais, EC objetivam a interdisciplinaridade com intuito de compreender a complexidade dos processos culturais e suas inter-relações.

No campo dos EC, o consumo refere-se mais do que a aquisição e uso de bens e serviços, representa um local onde poder, ideologia, gênero e classe social circulam e se moldam, principalmente, desempenhando funções integradoras e organizadoras para o sistema social.

Em linhas gerais, observou-se que na literatura sobre CCT subestima as contribuições dos EC, no respectivo campo em virtude de sua origem marxista e politizada, enquanto, a CCT é orientada em bases neoliberais. Além disso, historicamente, a área de marketing onde a CCT integra, continua resistente à interdisciplinaridade. Por outro lado, tradicionalmente, os EC norte-americano ignoram questões complexas que envolvam o discurso marxista, interpretativo, estrutural e pós-estrutural recorrendo às teorias e métodos existentes há décadas na sociologia norte-americana.

Ademais, a produção científica da Administração no Brasil, apresenta um domínio do pensamento anglo-saxão, principalmente, produzido nos EUA e distante da realidade organizacional do nosso país limitando um desenvolvimento teórico independente e original, conforme argumenta Andrade (2007). É possível inferir que esta influência acaba interferindo nos estudos CCT brasileiros, sendo interessante a adoção de uma postura contra hegemônica e a produção estudos sócio-históricos situados a nossa realidade.

Cabe enfatizar que estudo apresenta limitações ao seu escopo por expressar sua natureza ensaística e que requer o aprofundamento da discussão com pesquisas futuras, bem como, experimentações empíricas.

Por fim, um intercâmbio maior entre o campo dos EC e a CCT pode proporcionar uma sinergia capaz de alavancar conhecimentos que gerariam uma interpretação robusta para ambas. Principalmente, uma perspectiva mais humanística, reflexiva e incluída na CCT, perante a ambiguidade simbólica e ambivalência que caracteriza o consumo.

REFERÊNCIAS

- Almeida, S. L. (2012). *Inovação e [Re]articulação de significados culturais: disputas e alianças pela atribuição de sentidos ao queijo de coalho artesanal no contexto da indicação geográfica “Agreste de Pernambuco”* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil. Recuperado de <https://www.dropbox.com/s/9vqg9rm8qfibx9y/TESE%20%282012-06-28%29%20-%20SIMONE%20DE%20LIRA%20ALMEIDA.pdf>
- Almeida, S. L., Paiva Jr, F. G., & Guerra, J. R. (2009). Identidade Cultural e Desenvolvimento Territorial: um olhar sobre as iniciativas para certificação de origem do queijo coalho em Pernambuco. In S. M. B. Aguiar (Org.), *Gestão Pública: práticas e desafios* (Vol. 2, pp.). Recife: Bagaço.
- Alvesson, M. (1994). Critical Theory and consumer marketing. *Scandinavian Journal of Management*, 10(3), 291-313. [https://doi.org/10.1016/0956-5221\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0956-5221(94)90005-1)
- Andrade, J. A. (2007). A insustentável qualidade da produção científica em Administração no Brasil: Uma história sem fim? *Gestão.Org*, 5(1), 84-88.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. (2007). Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities. In R. W. Belk, & J. F. Sherry Jr. (Eds.), *Research in Consumer Behavior* (pp. 3–22). Oxford: Elsevier. [https://doi:10.1016/S0885-2111\(06\)11001-7](https://doi:10.1016/S0885-2111(06)11001-7)
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In A. E. Thyroff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Eds.), *Consumer Culture Theory – Research in consumer behavior*, (pp.1-21). London: Emerald Books.
- Askegaard, S., Arnould, E. J., & Kjeldgaard, D. (2005). Postassimilation Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 160-170. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Askegaard, S., & Linnet, J. (2011). Towards epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Baudrillard, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- Belk, R. W. (1987a). A Modest Proposal for Creating Verisimilitude in Consumer-Information-Processing Models and Some Suggestions for Establishing a Discipline to Study Consumer Behavior. In A. G. Firat, D. Nikkilesh, & R. D. Bagozzi (Eds), *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, (pp.362-372). Lexington, MA: Lexington.
- Belk, R. W. (1987b). Presidential Address: Happy Thought. In M. Wallendorf, & P. Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 14, pp.1-4). Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (2014). The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 379-404. <https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2013-0056>
- Belk, R. W., Ger G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30, 326–352. <https://doi.org/10.1086/378613>
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. R. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1–39. <https://doi.org/10.1086/209191>
- Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México – D.F.: Grijalbo.
- Casotti, L. M., & Suárez, M. C. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160308>
- Cevasco, M. E. (2010). A crítica cultural marxista. *Cadernos de Estudos Culturais*, 2(3), 63-70.
- Christino, J. M. M., & Gonçalves, C. (2010). As Contribuições da Teoria da Cultura de Consumo: significadas do consumo na sociedade contemporânea. In S. M. Pimenta, *Sociedade e consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade*. Juruá.
- Cléret, B. (2009, novembre). Les sous cultures juveniles à l'aune de la CCT: L'apport des Cultural Studies. *Journées de Recherche em Marketing de Bourgogne* (pp. 46-62), Dijon, France, 14.
- Cléret, B., & Rémy, E. (2009, novembre). Structuration et diffusion des sous cultures juveniles: L'Electro Dance et la Tecktonik à partir des Cultural Studies. *Journées de Recherche em Marketing de Bourgogne* (pp. 1-16), Dijon, France, 14.
- Cléret, B., & Rémy, E. (2010). Gestion des relations et des tensions entre L'Industrie Musicale et les sous-cultures juveniles: Le cas de l'Electrondance. *Décisions Marketing*, (60), 55-65. <https://doi.org/10.2307/41474205>
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London: Sage Publications.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (2013). *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. (2nd. ed.) London: Sage Publications.
- Escosteguy, A. C. (2010). *Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latino-americana*. (ed. on-line) Belo Horizonte: Autêntica.

- Faria, A., & Guedes, A. (2005). Movimento cultural nos estudos organizacionais: uma abordagem interdisciplinar focada no consumo e na globalização. *Cadernos EBAPE*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512005000100003>
- Fitchett, J. A., Patsiaouras, G., & Davies, A. (2014). Myth and ideology in consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14(4), 495-506. <https://doi.org/10.1177/1470593114545423>
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) Já É uma escola de pensamento em Marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York, EUA: Basic Books.
- Gray, H. (1996). Is Cultural Studies Inflated? The Cultural Economy of Cultural Studies in the United States. In C. Nelson, & D. P. Gaonkar (Eds.), *Disciplinary and Dissent in Cultural Studies* (pp. 203-216). New York: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Culture, Media and Identities. London: Sage.
- Hall, S.(2003). *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. (3a. ed.) Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2006). *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG.
- Hoggart, R. (1973). *As utilizações da Cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora* (Vol. 1 e 2). Lisboa: Editorial Presença.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132- 140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Johnson, R. (2006). O que é, afinal, Estudos Culturais? In T.T. Silva (Org.), *O que é, afinal, Estudos Culturais?*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Joy, A., & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-73. <https://doi.org/10.22439/jba.v1i1.3550>
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67-88. <https://doi.org/10.1086/321948>
- Lehmann, D. R. (1996). Presidential address: knowledge generalization and the conventions of consumer research: a study in inconsistency. In K. P. Corfman, & J. G. Lynch Jr. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 23, pp.1-5). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Macinnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914. <https://doi.org/10.1086/644610>
- Moura, A. C. (2018). Consumer culture theory (cct): conceitos, origens e abordagem sociológica predominante. *Revista Eletrônica de Administração*, 17(2), 166-184.
- Pinto, M. R. (2013). As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing – REMark*, São Paulo, 12(1), 166-195.
- Schulman, N. (2006). O Centre for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In T. T. Silva (Org.), *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. (2a. ed.) Belo Horizonte: Autêntica.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer Research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.249>
- Souza, I. L., Gaião, B. F. S., Silva, J. S., & Leão, A. L. M. S. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, 20(3), 383-399.
- Thompson, E. P. (1997). *A formação da classe operária inglesa: a árvore da liberdade*. (3. ed.) Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Vera, L. A. R.; Gosling, M. S.; Shigaki, H. B. (2019). Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro, 18(1), 15-32. <http://dx.doi.org/10.12660/rgplp.v18n1.2019.78889>
- Williams, R. (2011). *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*. Petrópolis, Vozes.
- Williams, R. (2003). *La larga revolución*. Buenos Aires, Nueva Visión.