



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

FORMAÇÃO DO GOSTO NO CONTEXTO DO CONSUMO: UMA ANÁLISE INTEGRATIVA DA LITERATURA SOBRE O TEMA

ANDRÉ LUIZ NEVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

FORMAÇÃO DO GOSTO NO CONTEXTO DO CONSUMO: UMA ANÁLISE INTEGRATIVA DA LITERATURA SOBRE O TEMA

1 INTRODUÇÃO

Nesta seção tem-se o objetivo de apresentar as circunstâncias da pesquisa a ser realizada. Inicialmente o tema será contextualizado. Em seguida, apresenta-se o problema de pesquisa, bem como os objetivos (geral e específicos), as justificativas e contribuições do estudo.

1.1 Contextualização do tema

Há muito tempo o campo de pesquisa do consumidor tem desenvolvido pesquisas e produzido conhecimento sobre os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo (Arnould & Thompson, 2005). O comportamento do consumidor pode ser definido como um processo pelo qual indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam e se privam de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (Solomon, 2016). Este processo é caracterizado por expressões de consumo que são livremente observáveis nas ações de compra e utilização, compreendendo as atividades e respostas do consumidor a situações específicas, que são passíveis de sofrer influência de uma série de estímulos (Poliačiková et al., 2017).

Fatores e influências que motivam os consumidores a tomar uma decisão de compra não são fáceis de serem compreendidos visto que o papel do consumo é muito mais amplo do que a simples satisfação de necessidades, ele acaba fornecendo um conjunto de significados para a vida das pessoas (Belk, 1988). A cultura do consumo denota um arranjo social em que as relações entre a cultura e os recursos sociais, e entre os modos de vida significativos e os recursos simbólicos e materiais dos quais os indivíduos dependem, são mediadas pelos mercados (Arnould & Thompson, 2005). Portanto, compreender o consumo envolve uma percepção mais ampla das ações que ocorrem no momento em que o consumidor está comprando e utilizando produtos e serviços (Poliačiková et al., 2017).

Atualmente os pesquisadores da área de cultura do consumo têm percebido o gosto como um construto fundamental para a compreensão do comportamento do consumidor (Ponte & Campos, 2018). Pesquisadores e sociólogos têm tido especial interesse em compreender a formação do gosto, tendo estabelecido tal constructo como um mecanismo fundamental de perpetuação das hierarquias sociais. Essa evolução das pesquisas no campo do consumo demonstra a busca contemporânea em compreender ações, objetos e fazeres, envolvidos na construção do gosto (Arsel & Bean, 2013).

Dentre as diversas pesquisas de grande relevância para o campo de estudo, podemos citar a tentativa de compreensão do ritual de transformação do gosto no mercado de cafés especiais (Quintão, 2017); o desenvolvimento de uma estrutura de gosto baseada na prática por meio da análise de um blog de design doméstico (Arsel & Bean, 2013); bem como a construção de um modelo estendido do consumidor de constituição de competência cultural no mercado de cervejas artesanais (Maciel & Wallendorf, 2017). Algumas pesquisas realizadas previram o gosto de diferentes formas: como uma resposta individual apropriada às coisas; como resposta apropriada e consistente a objetos de consumo; como resposta emocional de um indivíduo a esses objetos; ou, ainda, analisaram as dimensões sensoriais do gosto relacionadas aos cinco sentidos do indivíduo (Ponte & Campos, 2018).

Sendo assim, trata-se de oportuna intenção de pesquisa a busca por compreensão acerca dos estudos que estão sendo realizados sobre a formação do gosto, sobretudo como o campo de pesquisa está estruturado e quais os métodos, estratégias e ferramentas de pesquisa já foram utilizados para compreender a formação do gosto no contexto de consumo.

1.2 Problema de pesquisa, objetivo(s), justificativa(s) e contribuição(ões)

Devido à importância do estudo do gosto dos consumidores para a compreensão do consumo, sobretudo pelo fato de o gosto representar a maneira pela qual os indivíduos escolhem e se relacionam com objetos e atos de consumo, configura-se a seguinte questão de pesquisa: como a formação do gosto tem sido estudada, ao longo dos anos, pelo campo de pesquisa?

Sendo assim, o objetivo geral da pesquisa é identificar os principais estudos realizados no contexto do consumo que tratam da formação do gosto dos indivíduos. Buscando alcançar o objetivo de forma integral, o estudo será realizado através do método de revisão integrativa da literatura, com o objetivo de resgatar, analisar e sistematizar os principais achados da área de pesquisa. De forma mais ampla a pesquisa terá os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os principais estudos relativos à formação do gosto;
- Integrar dados, metodologias e teorias presentes nos estudos encontrados;
- Discutir e propor um modelo que sistematize o campo de estudo, suas principais áreas e proposições, além de lacunas teóricas.

Sob o ponto de vista teórico o estudo se justifica pela identificação das contribuições já prestadas ao campo de estudo, o que permitirá identificar como as atitudes dos indivíduos no processo de formação do gosto musical têm sido compreendidas, bem como quais são as teorias utilizadas para compreensão deste fenômeno. Analisando a produção acadêmica será possível compreender e evidenciar os rituais associados ao consumo e como eles formam o gosto do consumidor (Quintão et al., 2017.), trazendo foco ao sistema normativo construído discursivamente (Arsel & Bean, 2013), que atua nos campos de consumo ou no engajamento do consumidor na aquisição de competências culturais (Maciel & Wallendorf, 2017) para aprimorar seu gosto. Segundo Ponte e Campos (2018), essas questões são importantes componentes em um *framework* de análise do processo de formação do gosto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como o objeto deste trabalho trata-se de uma revisão integrativa, a fim de mapear os estudos sobre a formação do gosto no contexto do consumo para posterior sugestão de contribuições a este campo de estudo, serão apresentados conceitos básicos sobre o consumo, bem como as principais características da formação do gosto neste contexto.

2.1 Compro, logo existo

O campo do comportamento do consumidor é bastante abrangente, sendo definido como o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfazer as necessidades e desejos dos indivíduos (Solomon, 2016). Busca-se cada vez mais o entendimento aprofundado dos fenômenos de consumo e seus significados (Kassarjian & Goodstein, 2010).

Nesse campo do conhecimento os bens de consumo adquirem uma significância que vai além de seu caráter utilitário e valor comercial. Dessa forma, o consumo de bens desempenha um papel importante e simbólico na forma como os indivíduos se comunicam, criam identidade e estabelecem relacionamentos entre si (Douglas & Isherwood, 2021).

A sociedade de consumo trata os objetos como objetos-símbolos, que são consumidos por seu valor simbólico e não apenas pelo valor utilitário. Neste cenário, os signos e imagens desenvolvem uma relação explícita com a cultura do consumo (Gaião et. al., 2012). Os bens de consumo passam a ser entendidos como a parte visível da cultura, permitindo aos indivíduos envolver-se significativamente com os outros consumidores e com a sociedade (Douglas & Isherwood, 2021).

Para Askegaard e Linnet (2011), a pesquisa em consumo deve ser mais ampla que o simples estudo da experiência individual do consumidor, situando os atos de consumo, suas motivações e consequências, em um panorama que vai além do pleito utilitário e produtivista

pelo qual os bens de consumo eram estudados antes de 1970, ou, de acordo com Warde (2014), antes da chamada “virada cultural”. No mesmo sentido, Evans (2019) indica que, recentemente, as abordagens teóricas da prática têm obtido proeminência no campo de estudo da cultura do consumo, dando ênfase na compreensão de como os processos sociais comuns moldam padrões discerníveis de consumo.

Estas novas perspectivas de estudo orientadas por uma visão interpretativa do consumo enquanto fenômeno social e cultural levaram ao desenvolvimento da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), termo proposto por Arnold e Thompson (2005), cuja organização envolve quatro eixos de pesquisa: projetos de identidade do consumidor, culturas de mercado, a padronização sócio-histórica do consumo, e ideologias de mercado mediadas em massa e estratégias interpretativas dos consumidores.

Tendo em vista as características e evolução da pesquisa sobre o consumo, a formação do gosto tem apresentado um campo fértil para pesquisadores de diversas frentes pelos efeitos materiais gerados sobre o consumo, contudo, pouca atenção tem sido dada a como os indivíduos convertem gosto em prática, ou o formam por meio de ações de consumo (Arsel & Bean, 2013).

2.2 Gosto, logo compro

Um caminho de compreensão do consumo se dá pelo estudo do gosto dos consumidores. Bourdieu (1984) conceitua o gosto como um mecanismo pelo qual os indivíduos julgam, classificam e se relacionam com objetos e atos de consumo. Assim, o gosto é muitas vezes compreendido como um conjunto de preferências incorporadas que dependem do capital cultural do indivíduo, isto é, recursos por ele possuídos normalmente vinculados à classe a que pertence, como educação ou familiaridade de longo prazo com arte e objetos estéticos (Arsel & Bean, 2013).

Uma formulação bourdieusiana do *habitus* condicionado por classes é central para a literatura em pesquisas de consumo e para as explicações sociológicas do gosto (Arsel & Bean, 2013). Não se pode negar a importância da contribuição do trabalho de Bourdieu (1984), que concebe o gosto como um traço de distinção social de uma maneira mais estrutural (Ponte & Campos, 2018).

Por outro lado, pela influência de Hennion (2001), surge uma segunda linha de pensamento que adota uma abordagem reflexiva do gosto como uma atividade fluida e dinâmica, expressa nas práticas de consumo diário (Ponte & Campos, 2018). De acordo com Hennion (2001), é necessário, antes de tudo, extrair a análise social do gosto da perspectiva falsamente objetiva que o torna apenas a medida do consumo diferencial, segundo critérios predefinidos.

Maciel e Wallendorf (2017) sinalizam que um vasto corpo de pesquisas tem mostrado os efeitos dos sistemas de avaliação de gosto no processamento e busca de informações dos consumidores, memória, preferência e escolha, além de tentar explicar como os indivíduos implantam esses sistemas complexos para participar de jogos de status baseados no gosto. No entanto, para os referidos autores, ou esses trabalhos não consideram como os consumidores inicialmente desenvolvem esses sistemas avaliativos, ou eles contam com a noção abrangente de *habitus* para explicar seus estados atuais, subestimando os processos que constituem os sistemas de avaliação do gosto dos consumidores.

Para Arsel e Bean (2013), como resultado desta divisão entre a suposição estruturalista de que o gosto funciona apenas como um mecanismo para perpetuar limites estritos de classe e um modo pós-moderno que, por vezes, superenfatiza as idiosincrasias decorrentes de projetos únicos de identidade do consumidor, pouca atenção tem sido dada a como os indivíduos convertem gosto em prática.

Ainda, o gosto, bem como o conhecimento prático e a ação por meio do qual é realizado, não é puramente agente nem completamente inconsciente e condicionado, mas sim uma forma

de reflexividade limitada por prática culturalmente constituída (Arsel & Bean, 2013). Portanto, explorar como se dá a formação do gosto no contexto de consumo pode auxiliar os pesquisadores a compreender como a estrutura social generativa do gosto opera no cotidiano, criando significados (Ponte & Campos, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se por uma revisão integrativa de literatura, tendo como base as recomendações teórico-metodológicas de Torraco (2016). A “lista de verificação para escrever uma revisão integrativa da literatura” (p. 424-425) proposta pelo autor servirá de guia para a boa consecução do trabalho, cuja descrição se fará nos subtópicos seguintes.

3.1 Item A – preparando-se para escrever a revisão integrativa da literatura

Como evidenciado anteriormente, o objeto deste estudo é a formação do gosto no contexto de consumo, corporificado pelos artigos acadêmicos encontrados na base de pesquisa *Web of Science*. Apesar do consumo ser estudado há bastante tempo, configurando um tópico maduro, a questão da formação do gosto neste contexto parece ser mais recente, sendo discutida por diversas abordagens principalmente nas últimas duas décadas. Sendo assim, espera-se que a revisão integrativa capture a dinâmica e o desenvolvimento de novos conhecimentos sobre o tema, revisando e analisando a literatura para, em seguida, apresentar o conhecimento em seu estado atual e gerar novas perspectivas para o campo de estudo.

Apesar da importância do tema para a compreensão do comportamento dos indivíduos no contexto de consumo, pesquisas anteriores realizadas pelos autores em bases de dados científicos não remeteram a trabalhos acadêmicos que sistematizassem os conhecimentos já consolidados sobre a formação do gosto, justificando a necessidade de uma revisão integrativa da literatura. Não foi encontrada uma quantidade significativa de estudos que buscassem compreender a formação do gosto no contexto do consumo de forma ampla, tentando assimilar tal fenômeno por um panorama geral dos estudos já realizados.

Poucos foram os trabalhos que, partindo de um foco específico de investigação, conseguiram gerar conhecimento que transpassasse a realidade estudada e fosse capaz de conceituar teoricamente a formação do gosto de modo que outras realidades pudessem ser compreendidas sob tais lentes. A partir disso, o presente trabalho tem como propósito revisar, atualizar e criticar a literatura existente, aprimorando o conhecimento sobre o tema além do que está contido nas fontes originais da literatura (Torraco, 2016). A intenção é identificar os estudos mais proeminentes na área e apresentá-los de forma clara e compreensível, identificando os pontos fortes e fracos da produção científica, bem como quaisquer deficiências ou contradições entre as fontes de literatura e, ainda, apontar caminhos de investigação.

Para que a revisão alcance todas as possibilidades de pesquisa relacionadas à formação do gosto, não se adotará uma posição fixa quanto aos critérios ontológicos e epistemológicos de seleção dos estudos, apenas restringindo-os pelas áreas de conhecimento relacionadas à gestão empresarial, cultura e sociologia do consumo. Também como forma de ampliar a compreensão sobre o campo de estudo, os três tipos de estrutura propostos por Torraco (2016) serão utilizados na análise: temporal, metodológica, e conceitual ou temática. As estruturas temporal e metodológica serão utilizadas como forma principal de análise nas sessões de discussão, contudo, a organização temática permeará ambas sessões, buscando a compreensão dos principais temas de estudo ao longo da formação da área de pesquisa, bem como em relação aos métodos de pesquisa utilizados no desenvolvimento do campo de estudo.

3.2 Item B – organizando a revisão integrativa da literatura

A literatura que embasa esta revisão está relacionada à formação e/ou transformação do gosto no contexto do consumo, ou seja, busca explorar estudos preexistentes que remetam ao tema de como se originam ou modificam as preferências dos indivíduos que vão orientar suas práticas de consumo, envolvendo a escolha, aquisição, uso e descarte de produtos ou serviços, bens culturais, ideias, entre outros tipos de posses. Primeiramente serão apresentados os principais pontos abordados na literatura existente. Em seguida, a evolução dos estudos, seus principais temas e características metodológicas serão analisados a fim de identificar caminhos e contextos de estudo na área.

Para encontrar os trabalhos que compuseram a revisão integrativa optou-se por pesquisar a base de dados *Web of Science*, reconhecida em âmbito internacional por agrupar trabalhos de grande relevância e maior fator de impacto. A busca foi feita a partir da palavra-chave “consum*” (para englobar trabalhos que apresentem palavras como consumption, consumer, consumo ou consumidor) adicionada às variações de “taste” como “taste_creation”, “taste_construction” e “taste_formation” (para identificar trabalhos que abordem a criação ou transformação de gosto). Ainda, a literatura foi selecionada adotando exclusivamente artigos acadêmicos de quatro áreas de conhecimento (Business, Management, Sociology e Cultural Studies), que contemplam estudos pertinentes ao contexto da pesquisa. Compuseram a amostra trabalhos desde o início do campo de estudo até o mês de maio de 2022.

Posteriormente à coleta de dados, os artigos duplicados nas bases de dados foram retirados. A triagem dos artigos foi feita mediante a leitura dos resumos em que a formação do gosto no contexto de consumo tenha sido objeto de estudo, excluindo-se os artigos que não tratavam especificamente desta abordagem. Após esta primeira análise, os artigos foram analisados na íntegra para identificação e classificação de suas características como objeto de estudo, gênero, forma de abordagem e técnica de pesquisa, além das teorias que embasam os trabalhos. O Quadro 1 informa o número de artigos obtidos nas respectivas etapas de triagem.

Quadro 1 - Seleção de Artigos por Etapas

<i>consum*</i> AND [...]		[...] <i>Taste_construction.</i>	[...] <i>Taste_creation.</i>	[...] <i>Taste_formation.</i>
Etapas		nº de artigos	nº de artigos	nº de artigos
1	Busca por principais palavras-chave	(+) 41	(+) 35	(+) 45
2	Remoção de artigos duplicados	(-) 3	(0)	(-4)
3	Total de artigos pré-selecionados	(=) 38	(=) 35	(=) 41
4	Triagem via leitura dos resumos e descarte de artigos fora do escopo	(-13)	(-15)	(-14)
5	Eliminação dos trabalhos com estrutura diferente dos critérios de seleção	(-2)	(-1)	(0)
6	Não se obteve acesso ao artigo na íntegra para leitura completa	(0)	(-1)	(-1)
7	Total de artigos selecionados por pesquisa	(=23)	(=18)	(=26)
8	Total de artigos selecionados	(=67)		

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir das análises dos textos, a revisão terá como objetivo a síntese do campo de pesquisa, identificando semelhanças e diferenças nos diversos estudos, bem como posicionamentos e lacunas de pesquisa. Com a construção do texto de revisão, buscar-se-á propor um *framework* que ilustre as principais abordagens de pesquisa, os tipos de estudo e formas de explorar o tema de estudo.

3.3 Item C – escrevendo a revisão integrativa da literatura

Com a análise dos artigos selecionados buscou-se, neste trabalho, desenvolver uma escrita clara, concisa e compreensível acerca do desenvolvimento do campo de estudo sobre a formação do gosto no contexto do consumo. Para isso, as características dos estudos, bem como a evolução das pesquisas serão abordadas nos dois próximos tópicos (seção 4 e 5).

Afim de integrar o conhecimento, sintetizando o caminho percorrido ao longo dos anos e a evolução na forma de compreender a formação do gosto, será feita uma análise (seção 6) que aponte as tendências e lacunas de pesquisa, a fim de apontar novas possibilidades de estudo que contribuam significativamente com a temática. Dessa forma, a busca por observar o que já foi estudado, em suas formas e contextos, poderá gerar uma nova concepção de como o tema deve ser abordado de agora em diante.

4 O CAMPO DE ESTUDO AO LONGO DO TEMPO

O primeiro artigo da amostra foi publicado por Holbrook (1999), sob o título “*Popular appeal versus expert judgments of motion pictures*”. Nele o autor aborda questões de pesquisa relativas ao cinema frente à afirmação de comentaristas culturais de que os padrões de apelo popular que governam os gostos dos consumidores comuns diferem dos critérios de excelência empregados pelos críticos profissionais ao emitir julgamentos especializados. Os resultados da análise de mil filmes, representados nas pesquisas de popularidade dos espectadores conduzidas pela Home Box Office (HBO), sugerem que os consumidores comuns e críticos profissionais enfatizam critérios diferentes na formação de seus gostos, mas há motivos para questionar as críticas baseadas no pressuposto implícito de uma correlação negativa entre o apelo popular e o julgamento de especialistas.

Em contrapartida, os artigos mais recentes, foram publicados no presente ano por Sokolova e Mikhailova (2022) e Pang et al. (2022). As primeiras autoras publicam os resultados de um estudo piloto no âmbito das classificações da literatura por um grupo de estudantes russos, levando em consideração que as hierarquias simbólicas construídas das práticas de consumo levam à criação de fronteiras sociais entre os grupos. Os resultados discutem duas categorias principais que estruturam as práticas de leitura dos alunos, as de literatura clássica e os romances baratos, também discutem a universalidade dessa hierarquia de práticas de consumo. Já Pang et al. (2022), sob o mesmo tema explorado inicialmente por Holbrook (1999), desafiam a suposição que os críticos de cinema agem de forma independente na avaliação de filmes, examinando a influência dos consumidores sobre os críticos. Com base na estrutura informacional-normativa da conformidade, os autores teorizam que os críticos se conformam com os consumidores na classificação de filmes. Os resultados da análise de um conjunto de dados de 408 filmes norte-americanos apoiam a influência das avaliações dos consumidores nas avaliações dos críticos, o que aumenta quando um filme recebe mais críticas de consumidores e diminui quando os críticos publicam suas avaliações em meios de comunicação para a indústria do entretenimento ao invés da mídia em geral.

De um limite a outro podemos ver a ligação entre os temas de pesquisa. Além do cinema, ao longo de mais de duas décadas de estudo, algumas temáticas tiveram maior proeminência (em ordem da quantidade de estudos), são elas: alimentação (13), música (10), relações sociais (5), bebidas (4), moda (3), especialização (3), e consumo cultural (2). A alimentação orgânica foi um subtema bem explorado, como no artigo de Pham et al. (2019) que teve como objetivo

investigar como diferentes fatores podem potencializar ou impedir a intenção dos jovens consumidores de comprar um tipo específico de produto ecologicamente correto. A análise multivariada de dados usando modelagem de equações estruturais revelou que a preocupação com a segurança alimentar, a consciência da saúde e a exposição da mídia às mensagens alimentares desempenharam papéis fundamentais na formação da atitude em relação aos alimentos orgânicos.

No campo da música, um estudo em destaque foi o de Castro et al. (2021), intitulado “*Por uma partitura integradora: orquestrando a prática e o gosto no consumo musical*”. Nele, os autores procedem à uma revisão integrativa da literatura com o objetivo de desenvolver uma estrutura conceitual que promovesse a interlocução entre as práticas de consumo e o gosto no contexto das cenas musicais. A música também é utilizada para estudar as relações sociais, sobretudo para investigar como os gostos influenciam o desenvolvimento do relacionamento; com o estudo, Edelmann e Vaisey (2014) sugerem que a compreensão dos gostos culturais como habilidades é incompleta. Ainda, enfatizam que o entendimento dos mesmos como um sistema de distinções é importante para o desenvolvimento das relações sociais.

O consumo de bebidas como a água é explorado em “Reading a water menu: Bottled water and the cultivation of taste”. No artigo, Biro (2019) salienta que o mercado de água engarrafada está crescendo e cada vez mais segmentado. O extenso menu de águas do restaurante Ray's & Stark é, então, analisado para mostrar como é cultivado o gosto pelas águas engarrafadas, e que o senso de gosto altamente refinado que se presume que os leitores do menu tenham é um reflexo das formas distintas do capitalismo consumista de reproduzir a desigualdade socioeconômica e metabolizar a natureza não humana. Assim com um produto simples como a água se torna um importante objeto de estudo, o uso de roupas íntimas também é analisado no trabalho de Tsaousi (2016), em que o autor argumenta que as mulheres expressam seu gosto por roupas íntimas dependendo de suas suposições influenciadas pelo *habitus* - conceito proposto por Bourdieu (1984) - sobre seu papel e função, e que a roupa íntima funciona como seu capital cultural incorporado para apoiar elementos da identidade feminina.

Apesar do tema espacialização ter sido mais abordado no início do campo de estudo, mais recentemente, Skandalis et al. (2020) entrevistaram fãs de música indie em Manchester, Reino Unido, explorando como as experiências no campo da música indie informam entendimentos espaciais e específicos do gosto musical. Os autores desenvolveram suas descobertas em três áreas, permitindo destacar a diversidade de maneiras pelas quais os indivíduos produzem capital cultural dependente do lugar: explorando o gosto do lugar, morando no local, e criando um senso de lugar. Outro importante tópico abordado foi o consumo cultural. Tal temática foi explorada por Li (2021) ao comparar a educação e os gostos dos entrevistados de várias origens sociais, o que resultou na sugestão de um abismo cada vez maior entre as elites e as classes baixas nas cidades urbanas. O autor conclui que o processo social por trás dessa condição é a rápida formação de capital cultural na China, em que os privilégios dos pais acumulados na economia de mercado se converteram em privilégios culturais nas elites das novas gerações.

Alguns periódicos assumiram maior proeminência na área de pesquisa de formação do gosto, dois quais podemos destacar: (a) JOURNAL OF CONSUMER CULTURE, com 09 artigos; (b) POETICS, que publicou 05 artigos; (c) JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, com 04 trabalhos publicados, e (d) JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY, publicando 03 trabalhos. O início das publicações sobre o tema se deu ao final da década de 1990. Por mais de uma década foram publicados poucos trabalhos, atingindo um primeiro pico de publicações no ano de 2011. Após uma baixa no número de trabalhos por ano, os estudos se intensificaram a partir do ano 2016, alcançando o maior número de publicações da área de pesquisa no ano passado (2021). A Figura 1 ilustra a quantidade de publicações totais ao longo dos anos:

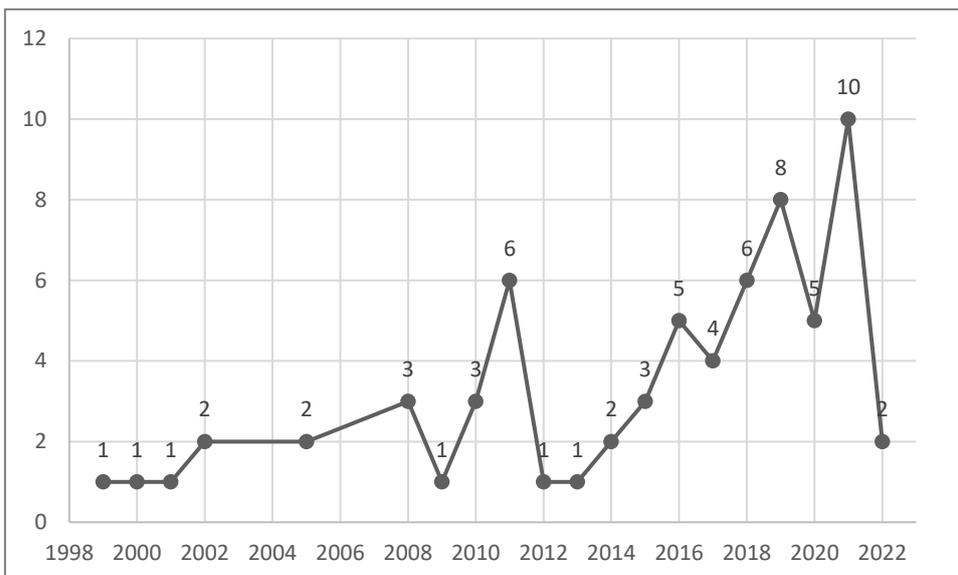


Figura 1. Número de Artigos Publicados por Ano
 Fonte: Dados da pesquisa.

A partir do exposto foi possível compreender a evolução dos estudos sobre o gosto no contexto do consumo, abordando os principais temas explorados, os trabalhos mais importantes, bem como as publicações de maior produção na área. Para uma compreensão ainda mais ampla, a seção seguinte explorará os métodos e teorias mais utilizadas nos estudos que compõe a pesquisa.

5 PRINCIPAIS MÉTODOS DE PESQUISA UTILIZADOS

O gênero de pesquisa mais utilizado nos artigos analisados foi o empírico, sendo empregado em 55 artigos, enquanto apenas 12 trabalhos utilizaram uma abordagem teórica do assunto. Diversos foram os estudos que se fundamentaram na experiência como forma de compreender determinada realidade como: a posse de bens como definição de identidade (Ahuvia, 2005); os gostos culturais na criação e manutenção dos laços sociais (Lewis & Kaufman, 2018); a cultura de consumo no mercado da beleza (Pathak & Nichter, 2021); e o consumo ético de alimentos (Grauel, 2016). Por outro lado, a fundamentação teórica foi bastante útil para compreender o contexto de formação do gosto, por exemplo, no estudo de Meyer (2000), que explora o papel do contexto institucional para a formação do gosto, bem como o trabalho de Batat et al. (2019) sobre o prazer experiencial da comida.

Quanto à forma de abordagem do problema, os estudos qualitativos representaram quarenta e sete trabalhos, tendo predominância em relação às pesquisas que adotaram o método quantitativo. Em relação às técnicas de pesquisa, a entrevista em profundidade, a revisão bibliográfica e o estudo de caso foram, respectivamente, as técnicas mais utilizadas nos estudos qualitativos. Já nos trabalhos quantitativos, a *survey* foi utilizada na maioria dos casos, sendo seguida pela experimentação e análise documental.

Outro ponto importante de análise para esta revisão integrativa de literatura são as teorias que os autores utilizaram para embasar os trabalhos. Os fundamentos de Pierre Bourdieu serviram de base para a grande maioria dos trabalhos, sinalizando sua importância para o campo de estudo do consumo e, mais especificamente, a formação do gosto, objeto do presente estudo. Quintão et al. (2017) utilizam a obra “*Distinction: A social critique of the judgement of taste*” para afirmar que o conceito de Bourdieu (1984) de capital cultural e seus recursos vinculados à classe, como ocupação, profissão e educação, tem sido usado por muitos estudiosos para

entender o papel desempenhado pelo gosto no consumo. Além do capital cultural, outros conceitos de Bourdieu como *habitus*, campo cultural e capital social também são utilizados.

Representando a pluralidade de embasamento teórico do campo de estudo, uma miríade de conceitos e teorias são utilizados, muitas vezes em apenas um ou em poucos trabalhos. A teoria da prática se destaca neste meio, servindo de base para cinco trabalhos da amostra. Castro et al. (2021) explicam que as abordagens teóricas da prática foram incorporadas aos estudos do consumo em razão de seu forte engajamento sociológico e capacidade de descrever a forma em que os processos sociais comuns moldam padrões discerníveis de consumo, auxiliando na descoberta de fenômenos sociais e culturais que normalmente estão obscurecidos.

Outros conceitos/teorias se destacam na fundamentação teórica dos artigos analisados. Leban et al. (2021) empregam como referência o conceito de regime de gosto proposto por Arsel e Bean (2013), definido pelos autores como um sistema normativo construído discursivamente que orquestra a estética da prática em uma cultura de consumo. Para Dolbec e Fischer (2015), a teoria institucional reflete um importante instrumento de análise do consumo, já que as lógicas institucionais traduzem às pessoas significado tanto para suas atividades diárias quanto para seus projetos e experiências de vida. Ainda, Ma (2021) explora um importante conceito da sociologia do consumo, o onívoro cultural, que faz referência a um padrão de consumo em que um indivíduo consome uma ampla diversidade de produtos culturais, desconsiderando os limites simbólicos que impedem o referido consumo.

6 CONTRIBUIÇÃO AO DESENVOLVIMENTO DA ÁREA DE PESQUISA

Um panorama dos estudos sobre a formação do gosto no contexto do consumo foi apresentado. Com isso, foi possível constatar “movimentos” e interesses de pesquisa, bem como a amplitude de fundamentos da área de pesquisa. O trabalho inicial de Hoolbrok (1999) despertou o interesse pelo tema, incentivando outros estudiosos a investigar como se formam as preferências de consumo dos indivíduos, contudo, desde então a produção, apesar de crescente tem apresentado poucos estudos.

Como visto, os principais temas, ou objetos de estudo, tem sido: alimentação, música, relações sociais, bebidas, moda, espacialização, e consumo cultural. Mas, existem outros bens, serviços, ideias ou contextos a serem pesquisados. Este é um ponto em que a pesquisa poderia ser expandida. Também foi perceptível a predominância de estudos empíricos, o que nos leva a identificar uma falta de embasamento teórico próprio da área. Poucos foram os estudos que tiveram como objetivo estudar determinada realidade e gerar uma teoria mais ampla, que alcançasse outros contextos de pesquisa. Em menor número foram os estudos que buscaram teorizar a formação do gosto. O resultado é a utilização de conceitos e teorias que foram desenvolvidas com outros objetivos. Há aqui uma grande oportunidade de estudo e conformação da área de pesquisa. Seria plausível? Ou apenas isolaria os pesquisadores com tais interesses?

Sobre a escolha da forma de abordagem do problema, Askegaard e Linnet (2011) definem que alinhar diferentes orientações (qualitativas e quantitativas) não se configura uma opção eficiente do ponto de vista da compreensão da cultura de consumo. Corroborando com a predominância de estudos qualitativos observada na amostra, Atkinson (2011) critica e aponta limites da aplicação de métodos quantitativos na produção de conhecimento sobre os princípios generativos do gosto musical. Tais concepções refletem a eterna guerra paradigmática, mas, seria possível alinhar estudos qualitativos e quantitativos na pesquisa de formação do gosto?

Com relação à fundamentação teórica, a multiplicidade de conceitos e teorias utilizadas nos estudos acaba promovendo um certo isolamento das diferentes pesquisas. Bases teóricas em comum podem promover o entendimento interligado entre as diferentes investigações. Nesse caminho, uma nova perspectiva de estudos foi proposta por Ponte e Campos (2018) e investigada por Castro et al. (2021), em que os autores utilizam a teoria da prática como

perspectiva para os estudos sobre a formação do gosto. Como os autores afirmam este seria um bom caminho teórico de compreensão da formação do gosto. Por meio da revisão da literatura também foi possível identificar outros caminhos mais proeminentes, como os identificados na seção anterior.

Além das indagações com o objetivo de incentivar novas perspectivas de estudo da formação do gosto no contexto do consumo, propõe-se, com o *framework* a seguir (Figura 2), uma determinação metodológica para a área de pesquisa, capaz de orientar novos pesquisadores e, ao mesmo tempo, promover uma reflexão científica aos estudiosos mais experientes:

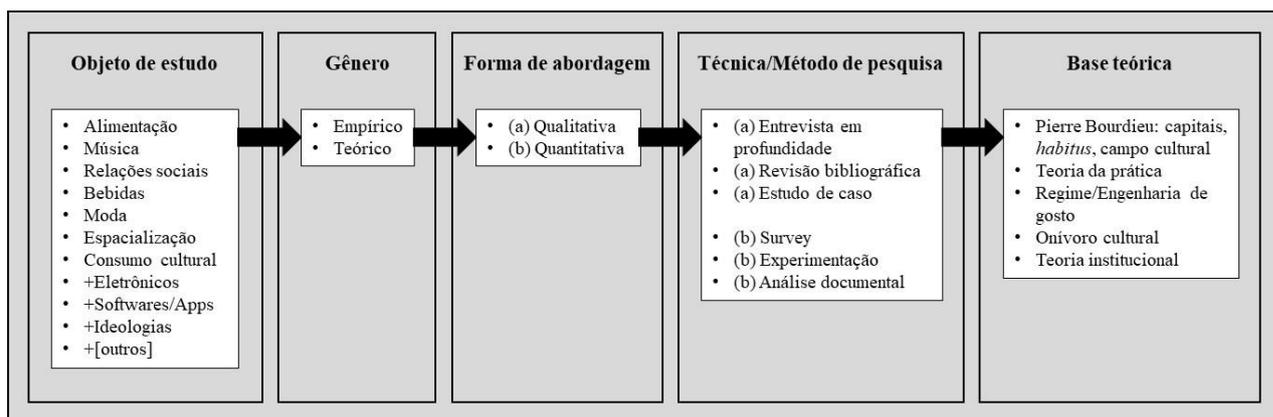


Figura 2. Principais formas de investigação do campo de estudo

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, abre-se oportunidade de extensão da área através de uma agenda de pesquisa que, além de ampliar os contextos de estudo, proporcione uma coordenação das investigações através de uma base teórica e metodológica. Quanto à temática, sugerimos que os contextos de pesquisa sejam ampliados, analisando questões pertinentes ao consumo diário das pessoas através de diferentes bens, serviços e ideias, como os produtos eletrônicos, softwares e aplicativos, presentes na vida cotidiana, assim como a influência da ideologia nas escolhas de consumo. Mesmo que a escolha destes tipos de bens seja bastante guiada por questões técnicas, em muitas situações, características de marca, design e status proporcionado levam à formação das preferências dos indivíduos através de um julgamento estético, orientando o consumo e predileção por determinada alternativa de compra. A forma de abordagem do problema também pode ser melhor explorada, investigando o consumo por meio de estudos tanto qualitativos quanto quantitativos. Ainda que a utilização conjunta de tais métodos de pesquisa seja um ponto de difícil alcance, a tentativa de integração pode levar à uma maior amplitude de análise, compreendendo determinado contexto de pesquisa de forma mais abrangente e complementar. Afinal, além de suas particularidades, ambas as formas têm potencialidades para compreensão dos fenômenos sociais. Desenvolver pesquisas que as utilizem de forma sistematizada pode contribuir para uma compreensão do problema de pesquisa de maneira holística, apesar da dificuldade de tal coordenação.

Um dos principais pontos da agenda de pesquisa sobre a formação do gosto no contexto de consumo é a formação de uma base teórica consistente de análise, visto que a grande maioria dos estudos utiliza conceitos e teorias dispersas, portanto, seria interessante que os estudiosos da área fundamentassem seus trabalhos de forma mais homogênea, assim como valoroso a proposição de modelos teóricos capazes de transcender o campo pesquisado, podendo ser utilizados em diversos contextos de consumo. Alguns pesquisadores já tem se prestado a isso, como é o caso dos estudos de Arsel e Bean (2013), que utilizam o conceito de regime do gosto para demonstrar como é possível compreender a sua vinculação à prática diária; bem como o Maciel e Wallendorf (2017) que propõem um modelo de engenharia do gosto, ampliando as

pesquisas sobre a competição por status como um tipo dominante de sociabilidade em domínios de consumo centrados no gosto. A ampliação dessas proposições não se conformaria um engessamento teórico da área, mas sim uma coordenação epistemológica do campo de estudo. Como observado na pesquisa, pela atualidade da área, talvez uma melhor fundamentação seja questão de tempo para o seu desenvolvimento. Por outra forma, isso pode ser conseguido através de uma análise mais ampla do campo de pesquisa por futuros estudos, já que este trabalho foi limitado a apenas uma base de dados científica e algumas palavras-chave, mais gerais, pertinentes ao tema.

REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Atkinson, W. (2011). The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*, 39(3), 169-186.
- Batat, W., Peter, P. C., Moscato, E. M., Castro, I. A., Chan, S., Chugani, S., & Muldrow, A. (2019). The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. *Journal of Business Research*, 100, 392-399.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Biro, A. (2019). Reading a water menu: Bottled water and the cultivation of taste. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 231-251.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard university press.
- Castro, Á. L. de O., de Rezende, D. C., & de Brito, M. J. (2021). Por uma partitura integradora: orquestrando a prática e o gosto no consumo musical. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 20(4), 393-421.
- Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2021). *The world of goods*. Routledge.
- Edelmann, A., & Vaisey, S. (2014). Cultural resources and cultural distinction in networks. *Poetics*, 46, 22-37.
- Evans, D. M. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter?. *The Sociological Review*, 67(3), 499-517.
- Gaião, B. F. da S., Souza, I. L. de, Leão, A. L. M. de S. (2012) Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, 52(3).

- Grael, J. (2016). Being authentic or being responsible? Food consumption, morality and the presentation of self. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 852-869.
- Hennion, A. (2001). Music lovers: Taste as performance. *Theory, Culture & Society*, 18(5), 1-22.
- Holbrook, M. B. (1999). Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. *Journal of consumer research*, 26(2), 144-155.
- Kassarjian, H. H., & Goodstein, R. C. (2010). The emergence of consumer research. *The SAGE handbook of marketing theory*, 59-73.
- Leban, M., Thomsen, T. U., von Wallpach, S., & Voyer, B. G. (2021). Constructing personas: How high-net-worth social media influencers reconcile ethicality and living a luxury lifestyle. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 225-239.
- Lewis, K., & Kaufman, J. (2018). The conversion of cultural tastes into social network ties. *American journal of sociology*, 123(6), 1684-1742.
- Li, G. C. (2021). From parvenu to “highbrow” tastes: The rise of cultural capital in China’s intergenerational elites. *The British Journal of Sociology*, 72(3), 514-530.
- Ma, X. (2021). What are the temporal dynamics of taste?. *Poetics*, 84, 101514.
- Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2017). Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 726-746.
- Meyer, H. D. (2000). Taste formation in pluralistic societies: The role of rhetorics and institutions. *International sociology*, 15(1), 33-56.
- Pang, J., Liu, A. X., & Golder, P. N. (2022). Critics’ conformity to consumers in movie evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-24.
- Pathak, G., & Nichter, M. (2021). Cleanups, confidence, and cosmetics: Marketing beauty in India. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 411-431.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540-556.
- Poliačiková, E., Minarova, M., Musova, Z. (2017). Consumer behavior and internet. *Marketing Identity*. 5, 172-183.
- Ponte, L. F., & Campos, R. D. (2018). Taste transformation in the context of social mobility. *BAR-Brazilian Administration Review*, 15.
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57, 483-494.
- Skandalis, A., Banister, E., & Byrom, J. (2020). Musical taste and the creation of place-dependent capital: Manchester and the Indie Music Field. *Sociology*, 54(1), 124-141.
- Sokolova N., Mikhailova E. (2022). The Literature “Not for Everyone” and the Phenomenon of the Guilty Pleasure: Classifications in Literature as a Space for Distinction. *The Russian Sociological Review*, 21(1), 180-205.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human resource development review*, 15(4), 404-428.

Tsaousi, C. (2016). 'What underwear do I like?' Taste and (embodied) cultural capital in the consumption of women's underwear. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 467-492.