



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

PANORAMA DE PESQUISAS SOBRE CONSUMO E DECOLONIALIDADE: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DE LITERATURA

ADRIANA COMINI DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

ANNE CAROLINA DOS SANTOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

JONATHAN DIAS FERREIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

MELISSA RIZZO SPERANDIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

OLGA MARIA COUTINHO PEPECE

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

PANORAMA DE PESQUISAS SOBRE CONSUMO E DECOLONIALIDADE: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DE LITERATURA

1 INTRODUÇÃO

O processo de construção de conhecimento envolve a produção, mas também a publicação dos estudos e o acesso a essas informações. Assim sendo esse processo se estende para a aproximação que os pesquisadores possuem ao que já foi produzido. A compreensão da literatura existente faz parte do desenvolvimento tanto do pesquisador quanto da área em questão (Hart, 1998).

Analisando a abordagem pós-modernista, os meios de produção industrial dão espaço às questões culturais e simbólicas do consumo (Barbosa, 2004; Warde, 2014). O processo do consumo molda a sociedade, e a prova disso é a diferença entre as sociedades ocidentais e as sociedades precedentes. Essa diferença se dá de maneira mais evidente por meio dos processos de consumo (Sassatelli, 2007). Nessa perspectiva, surge a *Consumer Culture Theory* (CCT), que estuda o fenômeno do consumo a partir de questões culturais e sociais (Arnould & Thompson, 2005).

Porém, quando estudamos questões culturais, é necessário pontuar que existe uma relação de dominação direta, política, social e cultural que foi estabelecida pelos europeus sobre todos os continentes conquistados. A Europa sempre esteve no controle de todas as formas de subjetividade, da cultura, do conhecimento e da produção do conhecimento. Assim a colonialidade da América Latina, se propaga mantendo a lógica de relações coloniais entre saberes e modos de vida (Quijano, 2007).

Uma vez que o consumo explica o funcionamento social e é permeado por questões culturais, e ainda, a sociedade atual é formada com base na colonialidade europeia, estudar o consumo pela perspectiva decolonial torna-se relevante para melhor entendimento de como o consumo molda as práticas sociais. Nesse sentido, o presente estudo possui como objetivo apresentar um panorama sobre pesquisas de consumo e decolonialidade, auxiliando pesquisadores com interesse na área, diante da exploração do conteúdo de artigos precedentes e oportunidades para estudos futuros.

Os estudos bibliográficos são uma prática frequente nas Ciências Sociais Aplicadas, para desenvolvimento de um determinado campo de pesquisa. Diante disso, este artigo tem como objetivo sistematizar os artigos realizados, nos últimos 5 anos, na área de consumo e decolonialidade, para levantar um panorama do tema, e endereçar problemas a serem investigados em pesquisas futuras. Foram realizadas buscas em quatro bases (Periódicos Capes, Scopus, Spell e Web of Science) que contém periódicos nacionais e internacionais, diante ausência de resultado na busca pela nomenclatura CCT, decidiu-se realizar as buscas por artigos utilizando os termos decolonial e consumo (inclusive em inglês e espanhol). Dessa forma, foram selecionados 21 trabalhos, ao considerar a delimitação temporal (últimos 5 anos).

Para tanto, foi realizada uma revisão integrativa da literatura, pertencente à revisão bibliográfica sistemática, uma vez que, consiste em investigar as teorias e os estudos empíricos sobre um tópico particular (Botelho, Cunha & Macedo, 2011). Sendo assim, foram levantados o que os artigos abordam sobre o conteúdo consumo e decolonialidade, buscando ressaltar temas de interesse, autores relevantes, periódicos, origem dos autores, metodologia utilizada, objeto de consumo, objetivo e principais resultados encontrados. Além disso, foi utilizado o *software* Iramuteq 0.7 Alpha 2 como ferramenta no processamento de dados qualitativos, por meio da Classificação Hierárquica Descendente. Os textos foram segmentados e classificados em função dos vocabulários. Isso permitiu analisar o conjunto de resumos dos artigos que

formam o *corpus* e os segmentos de textos que caracterizam a análise qualitativa dos dados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Consumer Culture Theory (CCT)

A cultura de consumo possui duas vertentes opostas. Uma delas possui uma abordagem racional, guiada pela visão econômica clássica, considera que o consumidor é focado em um determinado fim, como utilidade e preço. E a segunda vertente, trata-se de uma abordagem sociológica, antropológica e histórica que compreende o estudo do consumo como um ato cultural e permeado por significados simbólicos (Sassateli, 2007).

Assim, a *Consumer Culture Theory* (CCT) ou Teoria da Cultura do Consumo, cunhada por Arnould e Thompson (2005), surgiu da segunda vertente, pós-estruturalista e com uso de metodologias interdisciplinares. Na qual foi criado um espaço para que o consumo seja analisado com base em componentes culturais e simbólicos. Porém, essa teoria não é baseada em um sistema homogêneo de significados que são compartilhados coletivamente, mas sim em uma distribuição heterogênea de significados e agrupamentos culturais (Arnould & Thompson, 2005). Askegaard e Linnet (2011) complementam que a pesquisa em CCT estuda o fenômeno de consumo, baseando-se em abordagens econométricas e da psicologia cognitiva. Holbrook e Hirschman (1982) apontam a CCT como uma abordagem fenomenológica e subjetiva, na qual os indivíduos trocam experiências entre si dentro de um grupo cultural.

A CCT é conhecida como pesquisa interpretativa do consumidor, e até agora não cumpriu seu potencial como uma teoria, mas sim caracteriza-se como um campo de pesquisa (Belk & Sobh, 2019). O escopo de pesquisas deste cunho é a análise do consumo simbólico e experiencial, no qual várias abordagens de outras áreas e disciplinas são incorporadas aos estudos de consumo, como a sociologia, antropologia, psicologia e neurociência (Arnould & Thompson, 2005; Arnould & Thompson, 2007; Belk & Sobh, 2019).

McCracken (2007) indica que bens de consumo possuem significados além de seu caráter utilitário e comercial. No entanto, a localização original do significado do bem reside no mundo culturalmente constituído e quem faz a atribuição do significado do mundo culturalmente constituído para o bem são os indivíduos (McCracken, 2007). Assim, o consumo pode ser definido como o meio no qual bens e serviços são obtidos pelo indivíduo (compra, permuta, presente ou doação) e assim, distanciados do seu meio original através da atribuição de significados heterogêneos. Gopaldas (2014) indica que o consumo tem sido conceituado como construtor de significado, de experiências emocionais, extensão do eu, indicação da estrutura social, interações em rede, dentre outros.

Diante disso, por meio da experiência do consumo, os indivíduos constroem sua identidade e objetivos de vida (Arnould & Thompson, 2005; Belk, 1988). Isso leva em conta que o indivíduo é construído socialmente, culturalmente e historicamente diante de seu contexto social. Por isso, o consumo deve ser compreendido como uma prática social (Warde, 2014). A cultura do consumo é, portanto, “um arranjo social em que as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre as formas significativas de vida e os recursos simbólicos e materiais dos quais elas dependem são mediadas pelos mercados” (Arnould & Thompson, 2005, p. 869).

Devido às considerações expostas anteriormente, faz-se necessário argumentar sobre a sociedade do consumo. Essa sociedade é organizada e direcionada para o consumo, transformando este em um componente essencial à constituição da cultura dos povos desde o século XX. (Barbosa, 2004). Sassateli (2007) explica como esse desenvolvimento é descrito como um fenômeno de longo prazo, com múltiplas geografias e participação de inúmeros objetos e bens de consumo histórico.

Os consumidores são criadores ativos de significados (Paterson, 2017) e ultrapassam

fronteiras culturais (Sassatelli, 2007). Assim o consumo é fator chave no entendimento da sociedade (Miller, 2007). Dentro desse contexto, o consumo é uma atividade abrangente, baseada em questões geográficas, culturais e sociais. Deve ser considerado como uma atividade de construção e reconstrução de significados, que explicam os usos de bens e serviços, que possuem um valor comercial, mas também são carregados por outras formas de valor (Sassatelli, 2007).

Diante dos estudos na área do consumo, destacam-se pesquisas com enfoque decolonial, pois abordam sobre como os resquícios do processo de colonização existem até os dias atuais. A teoria decolonial foi desenvolvida pela escola moderna da América Latina, a qual possui diversas vertentes discutidas pela literatura precedente. A próxima seção deste artigo trata, especificamente, sobre a abordagem da decolonialidade.

2.2 Decolonialidade

A perspectiva decolonial defende que, desde 1492, o mundo eurocêntrico vem expandindo a modernidade como forma de desenvolver o resto do mundo e trazê-lo ao padrão do Norte global (Rodrigues & Hermas, 2020). O termo decolonial encontra-se no compromisso de entender que o processo de colonização ultrapassa a esfera econômica e política indo ao encontro da existência dos povos colonizados, mesmo após o fim do colonialismo, propriamente dito, nos territórios conquistados (Santos, 2018). A necessidade de ir além dentro da teoria decolonial, provém da ideia de que a colonização não foi um evento acabado, mas sim um processo que teve e tem continuidade persistindo até os dias atuais, mesmo tendo adquirido outras formas (Oliveira & Lucini, 2021).

Assim, o pensamento decolonial surge como um movimento de contraposição à fundação da própria modernidade/colonialidade, tendo emergido inicialmente nas Américas pela resistência do pensamento dos povos indígenas e afro-caribenhos e, posteriormente, em diferentes contextos asiáticos e africanos, demarcados como um movimento de contraposição ao imperialismo britânico e francês (Santos, 2018; Walsh, 2009). A decolonialidade não é o tipo de código universal, mas é pluriversal e depende da experiência vivida, de como a colonialidade, que está por toda parte, atinge pessoas diferentes (Walsh, 2021) e surge como uma episteme que questiona a colonialidade do poder e seus fundamentos (Quijano, 2007).

O sociólogo peruano Aníbal Quijano (1928-2018) foi o primeiro a desenvolver a colonialidade, como explicação ao controle que os dominadores europeus e seus euro-norte-americanos descendentes ainda mantêm sobre os países colonizados. Colonialidade pode ser entendida como “padrões de poder de longa data que surgiram como resultado do colonialismo, mas que definem cultura, trabalho, relações e produção de conhecimento muito além dos limites estritos das administrações coloniais” (Maldonado-Torres, 2007, p. 243). De forma geral, a colonialidade trata-se da permanência da estrutura do poder colonial (Santos, 2018; Quijano & Wallerstein, 1992).

“A própria conceituação de colonialidade como constitutiva da modernidade já é o pensamento decolonial em movimento” (Mignolo, 2007, p. 26), evidenciando estudos sob uma perspectiva crítica direta à modernidade e ao capitalismo. É a instrumentalização das razões de poder colonial em primeiro lugar, que produziu paradigmas distorcidos de conhecimento e estragou as promessas libertadoras da modernidade (Quijano, 1991, 2007).

Aliado à colonialidade do poder de Quijano, há ainda outras duas formas de colonialidade que perpetuaram, são elas a colonialidade do ser e do saber (Santos, 2018). A colonialidade do saber refere-se ao controle da subjetividade e do conhecimento, fundamenta-se no eurocentrismo, no qual o Norte Global universaliza o conhecimento como uma única verdade e as impõe às nações localizadas no Sul do mundo como um conhecimento único e homogêneo (Oliveira & Lucini, 2021; Rodrigues; 2021). A colonialidade do ser refere-se ao

entrelaçamento do poder e do conhecimento, de forma que o processo colonizador vai refletir na subjetividade do ser e na sua experiência vivida (Maldonado-Torres, 2007). Além disso, essa colonialidade possui o importante papel de atuar como uma força de manutenção na relação entre a colonialidade do poder e do saber, pois ela nega aos subalternos a sua condição como pessoa (Walsh, 2009; Oliveira & Lucini, 2021). Juntos, os três tipos de colonialidade compõem o pensamento decolonial, que configura-se como um pensamento de luta e libertação (Mignolo, 2007). De forma geral, o corpo teórico formado pelas perspectivas decoloniais referem-se a um processo de luta e ressignificação de longo prazo contra os padrões de poder e a colonialidade imposta (Castro-Gómez & Grosfoguel, 2007; Walsh, 2009).

Assim, a perspectiva decolonial e tudo que a envolve se preocupa com a necessidade de criação de espaços nos quais conhecimentos e interesses periféricos possam ser reconhecidos como válidos (Couto, Barros & Hemais, 2021), exatamente pelo fato de se tratar da realidade dos povos do Sul. As pesquisas decoloniais possuem o propósito de construir um entendimento sobre a nossa própria existência como sujeitos, já que somos frutos da colonialidade (Couto et al., 2021). Dessa forma, segundo Rodrigues (2021), as perspectivas decoloniais podem ser trazidas para se discutir dentro do campo de consumo e marketing de forma a abordar posturas mais críticas sobre a própria sociedade e os conhecimentos que a compõem. A autora também propõe que se deve ir além das lógicas eurocêntricas e paradigmas ocidentais, de forma a proporcionar um ambiente favorável à transdisciplinaridade e à transculturalidade nos campos de estudo de Marketing, especialmente no que diz respeito aos estudos críticos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, foi realizada uma revisão integrativa da literatura, pertencente à revisão bibliográfica sistemática, de acordo com Botelho, Cunha e Macedo (2011), que apontam que essa revisão consiste em revisar teorias e estudos empíricos sobre um tópico particular. Dessa forma, foram desenvolvidas as seguintes etapas: i) identificação do tema e seleção da questão de pesquisa; ii) estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão dos textos; iii) identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados; e iv) análise e interpretação dos resultados (Botelho et al., 2011).

Na primeira etapa, foi determinado o problema que norteia essa pesquisa, na segunda etapa, devido a ausência de resultado na busca pela nomenclatura CCT (inglês e português), decidiu-se realizar as buscas por artigos utilizando os termos decolonial e consumo, conforme Tabela 1. Dessa forma, foram localizados diversos artigos, totalizando 244 trabalhos selecionados, ao considerar a delimitação temporal (últimos 5 anos) e as bases escolhidas.

Tabela 1 – Pesquisa por artigos

Bases acessadas	Quantidade encontrada	Quantidade selecionada	Termos da busca*	Filtros
1. Periódicos Capes	195	7	“Consumo” “Decolonial”	● Artigos (Articles) Desde 2017
2. Scopus	27	11		
3. Spell	0	0		
4. Web of Science	22	3		
TOTAL	244	21	-	-

*Os termos da busca foram realizados na língua portuguesa e inglesa (“Decolonial” and “Consumption”), os resultados abrangem artigos em espanhol, pois, os termos são os mesmos da língua portuguesa.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2022)

As bases escolhidas abrangem periódicos nacionais e internacionais. Todavia, foram encontrados artigos que não tinham como foco o consumo, como o enfoque desta pesquisa é discutir sobre consumo e decolonialidade, considerou-se somente os artigos em que a temática tratou sobre algum tipo de consumo. Para tanto, realizou-se a leitura do resumo e das palavras-chaves dos artigos localizados nas buscas. Diante disso, foram selecionados 21 artigos no total. A terceira e quarta etapa da revisão integrativa de literatura estão expostas na seção 4 de resultados. Na análise dos resultados foram realizadas leituras dos artigos selecionados, a fim de evidenciar o seu conteúdo (metodologia utilizada, objeto de consumo, objetivo do artigo e principais resultados encontrados).

Além disso, utilizou-se do software Iramuteq 0.7 Alpha 2 (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) para corroborar com as inferências, tendo em vista que o software dispõe de diferentes formas estatísticas sobre corpus textuais por palavras (Camargo & Justo, 2013). Por fim, para análise textual da pesquisa, foi realizada a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) na qual os segmentos de texto são classificados em função dos seus respectivos vocabulários, e apresentam o agrupamento das palavras estatisticamente significativas (Souza et al., 2018), o que permitiu analisar o conjunto de resumos dos artigos que formam o *corpus* e os segmentos de textos que caracterizam a análise qualitativa dos dados. A partir dessas análises em matrizes, o software organiza a análise de dados em uma representação gráfica denominada dendograma da CHD (Justo & Camargo, 2014).

4 RESULTADOS

4.1 Revisão Integrativa

Conforme Quadro 1, foram localizados 21 artigos que tratam simultaneamente sobre a temática do consumo e da decolonialidade. Sendo que nenhum artigo cita explicitamente a nomenclatura CCT, mas abordam sobre algum tipo de consumo. O quadro está organizado conforme ordem alfabética do título dos artigos.

Quadro 1 – Apresentação dos artigos abrangidos pela pesquisa

Nº	Ano	Autoria	Nacionalidade dos autores	Título do artigo	Periódico
1	2020	Andreina Del Carmen Camero de Lima, Eliza Pinto Narciso Saltarelli e Sabrina Soares da Silva	Brasil	A colonização da sustentabilidade: análise do discurso de peças publicitárias da Natura cosméticos	Revista de Gestão Social e Ambiental
2	2022	Andrea Jimenez, Deborah Delgado, Roger Merino e Alejandro Argumedo	Inglaterra e Peru	<i>A Decolonial Approach to Innovation? Building Paths Towards Buen Vivir</i>	The Journal of Development Studies
3	2019	Danielle Parfentieff de Noronha	Brasil	A importância social da imagem reflexões sobre diferença, representação e poder em diálogo com um pensamento colonial	Iluminuras
4	2021	Omar Cabrales Salazar, Florentino Marquez e Edgar Javier Garzón Pascagaza	Colômbia	Circular economy and reducing consumption from a decolonial Approach	Cuadernos de Administración
5	2021	Stuart Gray	Estados Unidos	<i>Decolonizing a Universal Bhagavad-Gītā: Reexamining Peter Brook and Transnational Orientalism</i>	Journal of World Philosophies

6	2019	Penny Vlagopoulos	Estados Unidos	<i>Decolonizing Food: Transgressive Eating in Junot Díaz's</i>	Arizona Quarterly: A Journal of American Literature, Culture, and Theory
7	2020	Toby Slade	Austrália	<i>Decolonizing Luxury Fashion in Japan</i>	The Journal of Dress, Body and Culture
8	2017	Elson Santos Silva Carvalho e Dernival Venâncio Ramos Júnior	Brasil	Do desenvolvimento sustentável ao envolvimento integrado. Ecopedagogias como opções decoloniais	Revista Iberoamericana de Educación
9	2019	Constanza Yáñez-Duamantea, Iván Oliva-Figueroa, Gabriela Catalán-Verdugo e Alberto Moreno-Doña	Chile e Equador	<i>Espacios educativos "otros" y saberes ecológicos: Férias de Intercambio y consumo colaborativo em Chile</i>	Estudios Pedagógicos
10	2019	Leticia Cantarela Matheus	Brasil	Hierarquia dos espaços na fanpage "Suburbano da Depressão"	Comunicação, Mídia e Consumo
11	2018	Alexandre Faria e Marcus Wilcox Hemais	Brasil	Historicizando o Novo Consumerismo Global Sob uma Perspectiva de Mundos Emergentes	Revista de Administração Contemporânea
12	2020	Laís Rodrigues e Marcus Wilcox Hemais	Brasil	Influências eurocêntricas no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: pesquisa histórica sob uma perspectiva decolonial	Cadernos Ebape.BR
13	2021	Tiago Soares e Simone Luci Pereira	Brasil	Juventudes, cosmopolitismos e consumo midiático: experiências de pesquisa em Cuba	Revista Famecos
14	2021	Krystal Urbano, Daniela Mazur, Mayara Araújo e Afonso de Albuquerque	Brasil	K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS	Logos
15	2020	Camila Ailín Baeza e Rejane Cleide Medeiros de Almeida	Brasil	<i>Mujeres y agroecología: prácticas y saberes de mujeres integrantes de la articulación tocantinense de agroecología</i>	Acta Scientiarum. Human and Social Sciences
16	2021	Omar Cabrales Salazar, Florentino Marquez Vargas e Pedro Emilio Sanabria Rangel	Colômbia	<i>Reducción voluntaria del consumo como oportunidad de desarrollo a escala humana</i>	El Agora USB
17	2022	Ozlem Sandikci	Escócia	<i>The scalar politics of difference: Researching consumption and marketing outside the west</i>	Marketing Theory
18	2021	Mariana Luz Eiras Queiroz, Marcus Wilcox Hemais e Luís Alexandre Pessoa	Brasil	Um estudo pós-colonial, com o uso da semiótica, sobre capas de livros clássicos editados no Brasil e nos Estados Unidos	Cadernos Ebape.BR
19	2020	Melina Aparecida Santos Silva	Brasil	Uma fusão no estilo mwanlolé: a perspectiva decolonial do rock angolano	Ecompós
20	2020	Marcus Wilcox Hemais e Rafaela Barbosa Ferreira dos Santos	Brasil	<i>Understanding the Brazilian Consumerism Movement from a Decolonial Perspective: The Case of Proteste</i>	Journal of Macromarketing
21	2021	Irina Alexandra Feldman	Bolívia	Vida de artistas: <i>La borrachera andina en el ámbito del hampa boliviano</i>	Revista de Estudos Hispánicos

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2022)

Dentre os 21 artigos localizados, 17 trabalhos foram desenvolvidos por autores com vínculo em instituições latino-americanas (destaque para o Brasil, com 12 artigos). Isso demonstra que a discussão decolonial no consumo, abrange, em sua maioria, uma perspectiva de luta pela desvinculação dos povos colonizadores, sendo um assunto de interesse para a

comunidade acadêmica local. Os autores que se destacaram foram Marcus Wilcox Hemais (4 artigos), e Omar Cabrales Salazar e Florentino Marquez Vargas (2 artigos cada). O periódico que se destacou (2 artigos) foi o Cadernos EBAPE.BR. Esse periódico é nacional, voltado para o âmbito de pesquisas na Administração com base em abordagens interdisciplinares e críticas. (vide: <https://ebape.fgv.br/publicacoes/cadernosebape>).

A Quadro 2 aborda mais detalhes sobre os artigos localizados, como a metodologia utilizada, o objeto de consumo, objetivo do artigo e principais resultados encontrados.

Quadro 2 – Detalhamento do conteúdo dos artigos abrangidos pela pesquisa

Nº	Metodologia	Objeto de consumo	Objetivo do artigo	Principais resultados
1	Estudo de caso: peças publicitárias	Peças publicitárias	Analisar o discurso de sustentabilidade em peças publicitárias da Natura Cosméticos.	Ocorre o silenciamento de alguns aspectos, tais como a exploração da natureza, a mercantilização de recursos naturais, os impactos ambientais do extrativismo, e as exigências de padrões de beleza, os quais podem ser relacionados às quatro dimensões da colonialidade.
2	Estudo de caso – relatórios e entrevistas	Bens, processos e serviços para o bem coletivo	Explora valores subjacentes à inovação no desenvolvimento de novas ideias da iniciativa Bem Viver.	A inovação no Parque estudado é impulsionada e sustentada por relações recíprocas entre diferentes comunidades epistêmicas e natureza não humana. Assim, emprega processos de deliberação coletiva, levando em conta os limites ecológicos.
3	Ensaio teórico	Imagens – semiótica	Discorrer sobre a relação entre ficção e realidade contida em imagens, diante da decolonialidade.	O conhecimento gerado pelos grupos mais subalternizados possibilita compreender mais sobre as complexas relações culturais, bem como ajuda a decifrar os padrões hegemônicos, o que categorizam as pessoas em boas ou más.
4	Revisão Bibliográfica	Consumismo	Refletir, na perspectiva decolonial, sobre a redução do consumo.	As estratégias devem ser desenhadas para fortalecer a proposta alternativa de redução do consumo, no âmbito dos mercados globalizados nas diretrizes de uma economia circular.
5	Ensaio teórico	Gītā (texto sagrado do hinduísmo) abordado por Peter Brook	Examina a abordagem particular de Brook e a representação universalista do Gītā.	O Gītā é uma plataforma neocolonial, orientalista e transnacional para extrair valor de um registro indiano universal em oposição ao contextualizado. Sua visão neocolonial de ordem, seu impulso de controle e consumo rápido de capital de desempenho minou suas aspirações.
6	Ensaio teórico	Ato de comer abordado pelo livro <i>Drown</i> de Junot Díaz	O artigo busca discutir as ideias sobre atos de comer abordados no livro <i>Drown</i> de Díaz, a partir da perspectiva decolonial.	Os atos de comer tratados no livro encenam o imaginário decolonial, tornando explícita a crítica do livro às histórias de dominação colonial e supremacia branca. O ato de comer faz parte da cultura, que é produzido por desigualdades raciais, assim, torna-se uma prática política.
7	Ensaio teórico	Moda japonesa	Narrar a virada decolonial na moda japonesa.	No Japão, os bens mais valiosos eram de cultura estrangeira. Essa perspectiva colonial foi modificada questionando os valores atuais. O luxo se afastou das marcas populares para um consumo de moda contemplativo e sustentável.

8	Ensaio teórico	Consumo sustentável	Refletir sobre as causas das lógicas do consumo sustentável, percebidas na educação formal.	Dialogar com as temporalidades, propor ação como opção decolonial, a re-existência que insurge contra o monólogo é um chamado às pedagogias decoloniais. Pois, é necessário compreender como essas teias simbólicas compõem nossa história.
9	Ensaio teórico	Consumo por meio de escambo entre comunidades	Investiga práticas de trocas em uma comunidade Chilena.	Por meio de experiências de troca, o que temos, o que sabemos e fazemos, pode ser útil para outra pessoa, de forma educativa. A resistência à colonialidade está presente nas experiências de comunicação e participação cidadã.
10	Análise do Discurso em uma fanpage	Discursos sobre conceito de subúrbio	Detectar conceitos práticos utilizados no cotidiano para entender a apropriação simbólica de subúrbio.	A página “Suburbano da Depressão” representa um exercício de pensamento, de consciência do lugar de onde se luta, um potente mecanismo de subversão dos polos norte-sul sociais, semânticos e epistemológicos.
11	Ensaio teórico	Consumismo	Estudar o movimento consumerista dos EUA, por meio do que é enunciado em um país latino americano.	Historicizações transmodernas permitem que a construção do consumerismo global recupere identidades discriminadas, promovam conhecimento com a maioria e atenuem o avanço do autoritarismo da supremacia branca.
12	Pesquisa histórica	Autorregulamentação Publicitária	Analisar o modelo eurocêntrico utilizado no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.	A discussão do artigo foi focada no poder de empresas sobre consumidores. Assim, espera-se que essa visão crítica gere mais conhecimento sobre como o controle imperial se materializa em consumerismo.
13	Etnografia	Consumo midiático de música	Discutir aspectos do consumo de música entre jovens cubanos, a partir dos símbolos.	Aborda a necessidade de pensar a juventude cubana em uma perspectiva decolonial, que busca uma interpretação de suas práticas. Apresenta os cosmopolitismos de forma crítica, que negociam lógicas locais/globais e criam novos sentidos de lugar, diante de tensões políticas.
14	Estudo de caso: fã-clube	Consumo midiático de música	Aborda o impacto global do K-pop da <i>boyband</i> BTS, tendo em vista a decolonialidade.	A cultura pop sul-coreana dispõe de ferramentas que dialogam fora da lógica colonial, especialmente por meio do BTS. O movimento K-pop tem assumido o caráter político, em função das tensões que caracterizam o contexto de crise da hegemonia dos Estados Unidos.
15	Entrevistas	Agroecologia	Reflexões sobre práticas agroecológicas desenvolvidas pelas mulheres no Tocantins.	Práticas e saberes agroecológicos, como forma de resistência de mulheres em/de suas comunidades. As mulheres possuem como prática a não comprar em lojas e adotam o uso de plantações e pomares agroecológicos como meio de produção para consumo próprio e preservação da saúde.
16	Ensaio teórico	Consumismo	Discutir a ampliação dos espaços de troca com a redução do consumo.	A visão neoclássica da economia encontra dificuldades em explicar as razões de fenômenos de depressão e depredação no mundo. Assim, o foco na livre oferta e demanda de produtos e serviços encontrou sérios obstáculos para a concretização.

17	Revisão Bibliográfica	Consumo, de forma geral, fora do Ocidente	Explorar a relação entre hierarquias de conhecimento e problematizar as formas de consumo fora do Ocidente.	O espaço fora do ocidente apresenta configurações não neutras, com designações não transparentes, mas sim politicamente carregadas, com construções socioespaciais que privilegiam certas representações, significados e identificações sobre os outros.
18	Análise de semiótica discursiva	Capas de livros	Analisar a representação do Norte e do Sul globais em capas de livros clássicos brasileiros e estadunidenses.	Os títulos brasileiros, quando editados nos Estados Unidos, são carregados de estereótipos criados pelo Ocidente, enquanto os livros estadunidenses, quando editados no Brasil, refletem as mesmas representações encontradas nas capas daquele país.
19	Etnografia	Consumo midiático de música	Explorar a interdependência entre gêneros, sujeitos, afetos, cidades e culturas na rede musical angolana.	O artigo buscou entender as práticas musicais do rockers angolanos como “insurgentes” e “decoloniais”, ampliando a compreensão de gêneros musicais através das vivências e dos conhecimentos dos interlocutores da pesquisa.
20	Entrevistas e análise documental	Consumismo	Analisa como o consumismo eurocêntrico foi adotado pela Proteste, uma organização consumista brasileira para defesa do consumidor.	A análise mostra como a Proteste lida com a hierarquia criada dentro dos euroconsumidores, posicionando-a na parte inferior dessa estrutura, bem como adota o conhecimento consumista universalista eurocêntrico, que não contribui necessariamente para resolver os problemas de consumo da Proteste.
21	Ensaio teórico	Consumo de bebidas abordado nos livros de Viscarra	Estuda as práticas de embriaguez, por meio da narrativa do contexto urbano andino, retratado nas crônicas de Víctor Hugo Viscarra	As crônicas de Viscarra evocam uma coletividade de questionar a autoridade e influenciar os laços sociais. As práticas de bebida surgem como centrais para compreender a experiência da marginalidade urbana andina. O uso de <i>el hampa</i> boliviano, uma variante linguística usada pelos marginalizados, é fundamental para dar sentido às práticas de bebida coletiva.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2022)

A teoria da decolonialidade foi utilizada pelos artigos com intuito de explicar que houve mudanças nas formas de consumo, sendo que isso dependeu de um processo de distanciamento de ideias coloniais (Oliveira & Lucini, 2021), ou que o consumo é um lugar de luta entre ideias divergentes (colonizador e colonizado) e que são ressignificadas diante de crises econômicas, sociais, religiosas e políticas. Assim, os trabalhos utilizam de termos como autoritarismo e supremacia branca, por exemplo, ao se referirem aos países colonizadores. A CCT é baseada em uma distribuição heterogênea de significados e agrupamentos culturais (Arnould & Thompson, 2005), dessa forma, torna-se oportuno aproveitar do arcabouço da CCT para explorar aspectos decoloniais do consumo.

Mesmo que os artigos localizados não citem a CCT, houve a ocorrência de resultados que indicam que o consumo é fator chave no entendimento da sociedade (Miller, 2007) e que pode ser compreendido como uma prática social (Warde, 2014), como o artigo nº 6 que aborda sobre que o ato de comer possui um aspecto político, bem como o artigo nº 14, que trata sobre como influências musicais moldam práticas políticas da sociedade japonesa.

Houve a predominância de estudos que adotaram uma abordagem teórica, como a metodologia do ensaio teórico (9 artigos) e de revisão bibliográfica (2 artigos), isso indica que a discussão sobre o consumo e decolonialidade fica, em sua maioria, no campo teórico. Tendo

em vista que a CCT abrange pesquisas interpretativas sobre o consumidor (Belk & Sobh, 2019), artigos que utilizaram de análises exploratórias com interação com os sujeitos, como entrevistas (2 artigos) e etnografia (2 artigos), abrangem poucas pesquisas. Como os indivíduos fazem a atribuição do significado do mundo culturalmente constituído para o bem (McCracken, 2007), torna-se oportuno investigar sobre o consumo de forma a aproximar-se dos indivíduos, ou seja, explorar abordagens metodológicas de pesquisa que envolvam contato com o consumidor.

Dentre os artigos encontrados, quatro trabalhos tratam sobre consumismo, três trabalhos sobre consumo midiático da música, dois trabalhos sobre agroecologia e sustentabilidade, outros dois trabalhos sobre consumo de comida ou bebida e mais dois trabalhos sobre consumo publicitário. Dessa forma, identifica-se diversas lacunas de estudos que explorem sobre outras formas de consumo e sobre a decolonialidade, como a moda, por exemplo, na qual foi identificado um artigo que abordou sobre esse tema, o consumo doméstico, decorativo e automobilístico são outras lacunas. Além disso, os estudos pouco exploraram usos de bens e serviços que não possuem valor comercial (Sassatelli, 2007), que é o caso do consumo por meio do escambo (artigo nº 9).

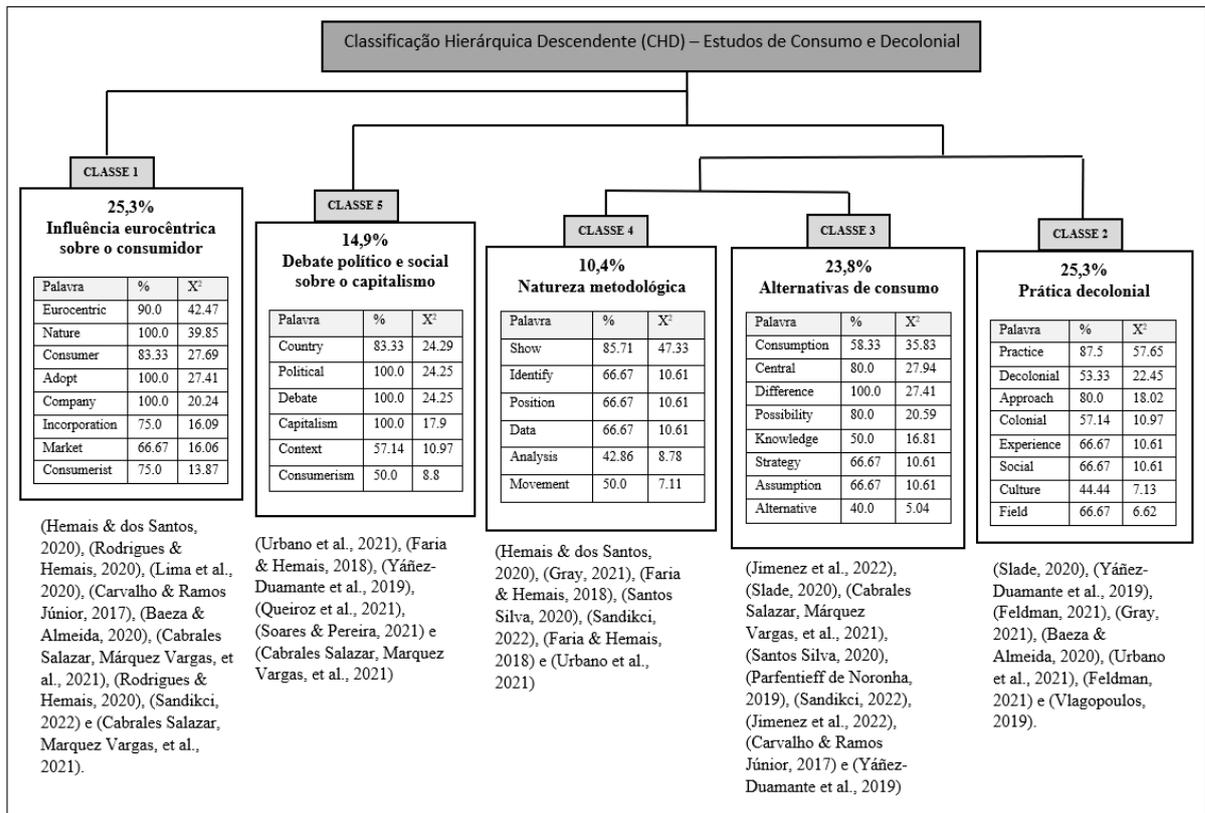
4.2 Classificação Hierárquica Descendente

No âmbito das pesquisas qualitativas, as estatísticas textuais clássicas permitem explorar aspectos formais de um conjunto de textos, facilitando a identificação de estilos discursivos que caracterizam a produção linguística de determinado grupo (Sousa, 2021). Para tanto, foram reunidos os resumos dos artigos na íntegra em *inglês*, formando o *corpus* do texto desta análise. Foi possível verificar a frequência das ocorrências e das formas linguísticas, identificadas a partir dos segmentos de textos que compartilham o mesmo vocabulário, possibilitando conhecer seu teor (Salviati, 2017) através do software Iramuteq.

O *corpus* foi constituído por 21 textos, separados em 91 segmentos de textos (STs) com aproveitamento de 67 STs (73,63%). Os STs são fragmentos de texto, na maior parte das vezes, do tamanho de três linhas, dimensionadas pelo próprio software em função do tamanho do *corpus* e que em análise, reconhece as indicações dos textos a serem analisados, como também, o reagrupamento dos STs na forma de palavras (Camargo & Justo, 2016). Assim, emergiram 3.234 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 1.188 palavras distintas e 629 com uma única ocorrência (hápx). A partir da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) foi possível elaborar interpretações acerca das palavras mais expressivas em cada classe e compreender as aproximações e afastamentos entre elas (Figura 1).

Após avaliação das palavras de cada classe e do contexto em que foram usadas, foi possível identificar cinco classes, sequenciais, do *corpus* total em análise. As classes são fundamentadas conforme os resumos dos trabalhos científicos que compõem o portfólio, cujas palavras correspondem a representatividade do teor dos textos. Inclusive, as classes são interligadas, o que evidencia a transversalidade do tema em análise.

Figura 1 - Dendograma com a porcentagem de STs em cada classe e palavras com maior qui-quadrado (χ^2) fornecido pelo software Iramuteq



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2022)

As classes foram determinadas a partir da Classificação Hierárquica Descendente, segundo o método descrito por Reinert (2001) e gerado pelo software Iramuteq. Esta análise visa obter classes de STs que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferente dos segmentos das outras classes (Camargo & Justo, 2016). A interpretação da relação entre as classes realizada nesta etapa foi feita inicialmente da esquerda para a direita. A classe 1 (Influência eurocêntrica sobre o consumidor) possui 17 segmentos de textos (25,3%) e evidenciou estudos que têm como natureza a análise de como e por que o consumo nos países do Sul Global foram incorporadas por fortes influências eurocêntricas (Hemais & Santos, 2020), demonstrando o poder das empresas com fortes traços do Norte Global sobre os consumidores em que processos históricos coloniais e etnocêntricos limitam formas de pensar distintas da lógica neoliberal (Rodrigues & Hemais, 2020).

A classe 5 (Debate político e social sobre o capitalismo) é desdobramento da classe 1, possui 10 segmentos de textos (14,9%) e os trabalhos reforçam o surgimento de movimentos anticonsumistas no contexto do capitalismo neoliberal global (Faria & Hemais, 2018) que demonstram o controle exercido pelos países do norte-global sobre as nações colonizadas, que se refletem na cultura e nos contextos ideológicos dessas sociedades (Queiroz et al., 2021).

Na classe 2 (Prática decolonial), possui 17 segmentos de textos (25,3%), demonstrou estudos de práticas com abordagem decolonial ao refletir sobre como as práticas de consumo estão associadas ao contexto colonial delineando continuidades até o presente (Feldman, 2021), mas que em algumas culturas podem funcionar fora da lógica colonial (Baeza & Almeida, 2020; Urbano et al., 2021), desvelando novas formas de interpretar a realidade e transformar as experiências (Yáñez-Duamante et al., 2019).

A classe 2, relacionada às práticas decoloniais, foi subdividida nas classes 3 e 4. Foi possível identificar que a classe 3 (Alternativas de consumo) possui 16 segmentos de textos (23,8%) e corroboraram com o assunto “consumo” como tema central nos estudos, o que permitiu apresentar alternativas de consumo como proposta para reduzir o consumo dentro do

framework dos mercados globalizados (Cabrales Salazar et al., 2021). Enquanto que a classe 4 (Natureza metodológica), com 9 STs (10,4%), aos quais evidenciaram os elementos referentes à natureza metodológica das pesquisas que fazem parte do *corpus* deste estudo, cujo ocorreram por meio da identificação, análises, modelos e relações que explicam a incorporação do modelo eurocêntrico sobre os países investigados.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo, utiliza-se de um estudo bibliométrico, do tipo revisão integrativa da literatura, para compreender como o campo de pesquisa voltado à Teoria da Cultura e Consumo utilizou a perspectiva decolonial em suas análises, com foco na literatura recente dos últimos cinco anos. Dessa forma, o estudo surgiu a partir da inquietação de entender como os temas consumo e decolonialidade se cruzam na tentativa de explicar o fenômeno de consumo presente na sociedade moderna, uma vez que a mesma está permeada de questões culturais e simbólicas, bem como questões que envolvem dominação, poder e lutas políticas e sociais (Arnould & Thompson, 2005; Barbosa, 2004; Quijano, 2007; Warde, 2014).

Para atender o objetivo proposto, realizou-se um levantamento bibliométrico em quatro bases de dados diferentes, com o intuito de entender como são realizadas as pesquisas que envolvem consumo aliado à perspectiva decolonial, tanto em periódicos nacionais quanto em internacionais. Assim, a partir das buscas e dos filtros realizados foram selecionados 21 artigos para a amostra final. A análise dos artigos buscou fundamentar-se na metodologia, objeto de consumo, objetivo geral e nos principais resultados encontrados em cada pesquisa. Utilizou-se também o software Iramuteq, como ferramenta estatística no processamento de dados na pesquisa qualitativa e, a partir disso, foi possível elaborar a Classificação Hierárquica Descendente, da qual emergiram as classes e as ligações entre elas. Embora, neste recorte, houvessem poucos estudos de consumo com abordagem decolonial, foi possível delinear achados que caracterizam a temática.

Como principais resultados, temos que dentre os 21 artigos analisados, a maior parte provém de autores vinculados em instituições latino-americanas, com destaque ao pesquisador brasileiro Marcus Wilcox Hemais e o periódico *Cadernos EBAPE.BR*. Além disso, foi constatado que a teoria da decolonialidade, nos artigos buscou explicar mudanças nas formas de consumo, ou ressignificar o consumo como um lugar de lutas entre as ideias de colonizador e colonizado. Em termos metodológicos houve predominância de estudos teóricos (ensaio teórico e revisão bibliográfica), além de pesquisas com dados secundários, seguidos de artigos que abordaram o campo empírico utilizando-se de entrevistas, e etnografia, contudo, em menor número. Isso indica que o campo ainda está se consolidando e encontrando seus caminhos para tratar de pesquisas empíricas, assim como oportunidade de novos caminhos a serem explorados. As temáticas tratadas nos artigos abordaram temas diversos como consumismo, música, agroecologia e sustentabilidade, comida, bebida e consumo publicitário.

De acordo com a Classificação Hierárquica Descendente, as cinco classes mostraram a influência eurocêntrica sobre o consumidor, que permeia a cultura e os modos de consumo, como principal, após, mostra os debates políticos e sociais sobre o capitalismo. Em seguida, aborda as práticas decoloniais, associando as práticas de consumo ao colonialismo e como transformar essa realidade. Por fim, desdobra-se para tratar das alternativas de consumo propostas pela perspectiva decolonial, e evidenciar a natureza metodológica dos artigos.

De forma geral, os estudos da amostra reforçaram que há constante ressignificação do simbolismo de diversos tipos de consumo, isso ocorre por meio da busca por alternativas de consumo. Dessa forma, o campo de estudos decoloniais é fértil para discutir esse entrave de ideias. Com isso, identifica-se a possibilidade de pesquisas futuras explorarem questões práticas do consumo, utilizando da decolonialidade, como entrevistas, etnográficas e estudos de casos.

E, assim, aprofundar e aproximar os pesquisadores de práticas atuais de consumo. Para isso, os pesquisadores podem utilizar o arcabouço da CCT de forma explícita, considerando que a teoria trata de abordagens interpretativas sobre o consumidor.

Como limitação da pesquisa, pode-se destacar o recorte temporal de cinco anos. Assim, não foi possível abranger e realizar uma análise geral de todos os artigos para entender como essa temática surgiu e se desenvolveu ao longo do tempo. Além disso, esse recorte temporal pode ter deixado de fora artigos importantes para avaliar o campo de estudo que está se desenvolvendo com a temática de consumo e decolonialidade.

REFERÊNCIAS

- 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., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In *Consumer Culture Theory* (pp. 3-22). Elsevier.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Baeza, C. A., & Almeida, R. C. M. d. (2020). Mujeres y agroecología: prácticas y saberes de mujeres integrantes de la articulación tocantinense de agroecología. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 42(1). <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v42i1.51160>
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- 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., & Sobh, R. (2019). No assemblage required: On pursuing original consumer culture theory. *Marketing Theory*, 19(4), 489-507. <https://doi.org/10.1177/1470593118809800>
- Botelho, L. L. R., Cunha, C. C. de A., & Macedo, M. (2011). O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, 5(11), 121-136. <http://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1220/906>
- Cabrales Salazar, O., Márquez Vargas, F., & Garzón Pascagaza, E. (2021). Circular economy and reducing consumption from a decolonial approach. *Cuadernos de Administración*, 37(70). <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i70.10905>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. <https://doi.org/10.9788/tp2013.2-16>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2016). *Tutorial para uso do software Iramuteq* http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Tutorial%20IRaMuTeQ%20em%20portugues_17.03.2016.pdf/view
- Carvalho, E. S. S., & Júnior, D. V. R. (2017). Do Desenvolvimento Sustentável ao Envolvimento Integrado. Ecopedagogias Como Opções Decoloniais. *Revista Iberoamericana De Educación*, 73, 35-60. <https://doi.org/10.35362/rie730272>
- Castro-Gómez, S., & Grosfoguel R. (2007). Giro decolonial, teoría crítica y pensamiento heterárquico. In: Castro-Gómez, S.; Grosfoguel, R. (Orgs.). *El giro decolonial: reflexiones*

para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

Couto, R.; Barros, D.; & Hemais, M. (2021). Chamamento às Margens: propostas decoloniais na produção acadêmica sobre consumo, mercado e marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11 (2), p. 88-91. <https://doi.org/10.4025/rimar.v11i2.60910>

Faria, A., & Hemais, M. W. (2018). Historicizando o Novo Consumerismo Global Sob uma Perspectiva de Mundos Emergentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 577-599. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170257>

Feldman, I. A. (2021). "Vida de artistas": La borrachera andina en el ámbito del hampa boliviano. *Revista de Estudios Hispánicos*, 55(3), 649-674. <https://doi.org/10.1353/rvs.2021.0045>

Gopaldas, A. (2014). Marketplace sentiments. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 995-1014. <https://doi.org/10.1086/678034>

Gray, S. (2021) Decolonizing a Universal Bhagavad-Gītā: Reexamining Peter Brook and Transnational Orientalism. *Journal of World Philosophies*, 6(2), 31-44.

Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. Londres: Sage.

Hemais, M. W., & dos Santos, R. B. F. (2020). Understanding the Brazilian Consumerism Movement from a Decolonial Perspective: The Case of Proteste. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 315-331. <https://doi.org/10.1177/0276146720960220>

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>

Jimenez, A., Delgado, D., Merino, R., & Argumedo, A. (2022). A decolonial approach to innovation? building paths towards buen vivir. *The Journal of Development Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/00220388.2022.2043281>

Justo, A. M., & Camargo, B. V. (2014). Estudos qualitativos e o uso de softwares para análises lexicais. In U. do & C. d. Grande Rio “Professor José de Souza Herdy” - UNIGRANRIO (Eds.), *Caderno de artigos: X SIAT & II Serpro* (pp. 37-54). https://www.academia.edu/download/37180083/Justo_Camargo_2014.pdf

Matheus, L. C. (2019). Hierarquia dos Espaços na fanpage “Suburbano da depressão.” *Comunicação Mídia e Consumo*, 16(45), 164. <https://doi.org/10.18568/cmc.v16i45.1869>

Lima, A. D. C. C., Saltarelli, E. P. N., & Silva, S. S. (2020). A Colonização da Sustentabilidade: Análise do Discurso de Peças Publicitárias da Natura Cosméticos. *Revista De Gestão Social e Ambiental*, 14(1), 18–37. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v14i1.2139>

Maldonado-Torres, N. (2007), “Sobre a colonialidade do ser: contribuições para o desenvolvimento de um conceito”. *Estudos Culturais*, 21(2), 240-270. <https://www.seer.ufrgs.br/RevistaPerspectiva%20/article/download/104862/60396>

McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de*

Empresas, 47, 99-115. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>

Mignolo, V. D. (2007). El pensamiento decolonial: desprendimiento y apertura. Un manifiesto. In: Castro-Gómez, S.; Grosfoguel, R. (Orgs.). *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, 13(1), 33-63. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003>

Noronha, D. P. (2019). A importância social da imagem: Reflexões sobre diferença, Representação e poder em diálogo com um Pensamento decolonial. *ILUMINURAS*, 20(50), 255–278. <https://doi.org/10.22456/1984-1191.80371>

Oliveira, E. S., & Lucini, M. (2021). O Pensamento Decolonial: Conceitos para Pensar uma Prática de Pesquisa de Resistência. *Boletim Historiar*, 8(1), 97-115. <https://seer.ufs.br/index.php/historiar/index>

Paterson, M. (2017). *Consumption and Everyday Life*. Routledge.

Queiroz, M. L. E., Hemais, M. W., & Pessoa, L. A. (2021). Um estudo pós-colonial, com o uso da semiótica, sobre capas de livros clássicos editados no Brasil e nos Estados Unidos. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(4), 1031-1046. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200200>

Quijano, A. (1991). “Colonialidad Y Modernidad/Racionalidad,” *PeruIndíg.*, 13(29), 11-20.

Quijano, A. (2007). Coloniality and modernity/rationality. *Cultural studies*, 21(2), 168-178. <https://doi.org/10.1080/09502380601164353>

Quijano, A.; Wallerstein, I. (1992). Americanity as a concept, or the Americas in the modern world. *International Social Science Journal*, 44(4), 549-557.

Reinert, M. (2001). Alceste, une méthode statistique et sémiotique d'analyse de discours. Application aux Rêveries du promeneur solitaire. *Revue française de psychiatrie et de psychologie médicale*, 5(49), 32-36.

Rodrigues, L. (2021). Decolonial Reflections in Marketing: The Colonialities of Power, Knowledge and Being. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11(2), 92-114. <https://doi.org/10.4025/rimar.v11i2.58641>

Rodrigues, L.; & Hemais, M. W. (2020). Eurocentric influences on the Brazilian Advertising Self-Regulation System: historical research from a decolonial perspective. *Cadernos Ebape.Br*, 18(1), 794-806. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200024x>

Salazar, O. C., Vargas, F. M., & Pascagaza, E. G. (2021). Circular economy and reducing consumption from a decolonial approach. *Cuadernos De Administración*, 37(70). <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i70.10905>

Salazar, O. C., Vargas, F. M., & Rangel, P. E. S. (2022). La Reducción Voluntaria del Consumo Como Oportunidad de Desarrollo a Escala Humana. *El Ágora USB*, 21(2), 690–709. <https://doi.org/10.21500/16578031.5880>

Salviati, M. E. (2017). *Manual do aplicativo Iramuteq*. <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>

- Sandikci, O. (2022). The scalar politics of difference: Researching consumption and marketing outside the west. *Marketing Theory*, 22(2), 135-153. <https://doi.org/10.1177/14705931221074721>
- Santos, V. M. (2018). Notas desobedientes: decolonialidade e a contribuição para a crítica feminista à ciência. *Psicologia & Sociedade*, 30(1), 1-11. <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2018v30200112>
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Sage.
- Slade, T. (2020). Decolonizing luxury fashion in Japan. *Fashion Theory*, 24(6), 837–857. <https://doi.org/10.1080/1362704x.2020.1802101>
- Silva, M. A. S. (2020). Uma Fusão no Estilo Mwangolé. *E-Compós*, 23, 1–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.30962/ec.2104>
- Soares, T., & Pereira, S. L. (2021). Juventudes, cosmopolitismos e Consumo Midiático. *Revista FAMECOS*, 28(1). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.36725>
- Sousa, Y. S. O. (2021). O Uso do Software Iramuteq: Fundamentos de Lexicometria para Pesquisas Qualitativas. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 21(4), 1541-1560. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/64034/40275>
- Souza, M. A. R. D., Wall, M. L., Thuler, A. C. D. M. C., Lowen, I. M. V., & Peres, A. M. (2018). O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52(0). <https://doi.org/10.1590/s1980-220x2017015003353>
- Urbano, K., Mazur, D., Araujo, M., & Albuquerque, A. d. (2021). K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. *Logos*, 27-3, 177-190. <https://doi.org/10.12957/logos.2020.54453>
- Vlagopoulos, P. (2019). Decolonizing Food: Transgressive Eating in Junot Díaz's *drown*. *Arizona Quarterly: A Journal of American Literature, Culture, and Theory*, 75(3), 27–58. <https://doi.org/10.1353/arq.2019.0016>
- Walsh, C. *et al.* (2021). What do we mean by "decoloniality". *Journal for Cultural & Religious Theory*, 20(3).
- Walsh, C. (2009). Interculturalidad, Estado, sociedad: luchas (de)coloniales de nuestra época. *Quito: Universidad Andina Simón Bolívar/Ediciones Abya-Yala*.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>
- Yáñez-Duamante, C., Oliva-Figueroa, I., Catalán-Verdugo, G., & Moreno-Doña, A. (2019). “Other” educative space and ecological knowledge: Exchange and collaborative consumption trade fairs in Chile *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 45(1), 123-135. <https://doi.org/10.4067/s0718-07052019000100123>