

Do sujeito às práticas discursivas: o solo epistemológico da Consumer Culture Theory no contexto brasileiro

A Consumer Culture Theory (CCT) surgiu após uma onda de tradição interpretativista que influenciou pesquisadores da área de comportamento do consumidor na década de 1980, os quais passaram a buscar compreender os aspectos socioculturais do consumo. A marca CCT foi lançada em 2005 por Arnould e Thompson com o objetivo de classificar estudos semelhantes e de orientação cultural nas pesquisas de consumo. Atualmente, a CCT já é uma comunidade acadêmica estabelecida, com similaridades teóricas e metodológicas. O objetivo deste artigo é discutir sobre a produção de conhecimento na área e refletir sobre o solo epistemológico que se consolidou em meio a uma diversidade de epistemes. Para tanto, realizou-se uma revisão sistemática de literatura acerca do solo epistemológico da Consumer Culture Theory. Nesse sentido, foi analisada a produção brasileira na área de 2010 a 2020, buscando retratar as principais características metodológicas e epistemológicas do campo. Os resultados foram sintetizados em uma estrutura composta de seis dimensões que representam os pressupostos das principais epistemes encontradas no material empírico. Dessa forma, o artigo apresenta o retrato da produção da CCT no contexto brasileiro e discute as implicações para futuras pesquisas que visam explorar aspectos culturais do consumo por meio de pressupostos filosóficos e rigor metodológico.

Palavras-chave: Consumer Culture Theory; Solo epistemológico; Brasil; Produção científica.

From the subject to discursive practices: the epistemological ground of the Consumer Culture Theory in the Brazilian context

The Consumer Culture Theory (CCT) emerged after a wave of interpretive tradition that influenced researchers in the area of consumer behavior in the 1980s, who began to seek to understand the sociocultural aspects of consumption. The CCT brand was launched in 2005 by Arnould and Thompson with the aim of classifying similar studies and cultural orientation in the research of methodological consumption. Currently, CCT is already an established academic community, with theoretical and methodological similarities. The aim of this article is to discuss the production of knowledge in the area and reflect on the epistemological soil that was consolidated in the midst of a diversity of epistemes. To this end, a systematic literature review on the epistemological soil of the Consumer Culture Theory was conducted. In this sense, the Brazilian production was analyzed in the area from 2010 to 2020, seeking to portray the main methodological and epistemological characteristics of the field. The results were synthesized in a structure composed of six dimensions that represent the assumptions of the main epistemes found in the empirical material. Thus, the article presents the picture of the production of CCT in the Brazilian context and discusses the implications for future research aimed at exploring cultural aspects of consumption through philosophical assumptions and methodological rigor.

Keywords: Consumer Culture Theory; Epistemological roots; Brazil; Scientific production.


Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**


Received: **09/10/2021**

Approved: **19/12/2021**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Miriam Leite Farias
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/5939809772419359>
miriamlfarias@gmail.com

Salomão Alencar de Farias 
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/3241878195485973>
<http://orcid.org/0000-0001-5415-2606>
saf@ufpe.br

Daniela Gomes Alcoforado 
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/8072205565852740>
<http://orcid.org/0000-0002-1899-693X>
alcoforado.daniela@gmail.com



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2021.004.0003

Referencing this:

FARIAS, M. L.; FARIAS, S. A.; ALCOFORADO, D. G.. Do sujeito às práticas discursivas: o solo epistemológico da Consumer Culture Theory no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.12, n.4, p.33-46, 2021. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2021.004.0003>

INTRODUÇÃO

O interesse nas perspectivas culturais do consumo tem aumentado significativamente nas últimas décadas (ASKEGAARD et al., 2011). A *Consumer Culture Theory* (CCT) é uma orientação de pesquisa que busca compreender os aspectos socioculturais do consumo. A CCT debruça-se sobre a forma em que os consumidores constroem significados simbólicos em relação às suas práticas de consumo por meio de recursos fornecidos pelo mercado, como propagandas, marcas etc. Geralmente são exploradas questões como a relação entre contextos culturais e sociais, como ocorre a interação entre consumidores e empresas, e a construção, modificação e manutenção de significados do consumo (ARNOULD et al., 2007).

Apesar de o termo ter sido introduzido em 2005 por Arnould et al. (2005) a CCT tem suas bases traçadas na década de 1980, quando as primeiras pesquisas de cunho interpretativo no campo do comportamento do consumidor iniciaram sua busca por legitimação (CASOTTI et al., 2015). Esse primeiro momento de desenvolvimento diz respeito à origem da CCT, quando, por influência da virada interpretativista nas ciências sociais, alguns pesquisadores insatisfeitos com o positivismo dominante da área de marketing, começaram a se debruçar sob os aspectos simbólicos e experienciais do consumo. Marcaram esse período, eventos como a primeira conferência de consumo simbólico e o projeto de pesquisa denominado a “odisseia do consumidor”.

As publicações nos anos decorrentes trouxeram contribuições voltadas mais para a investigação interpretativa dos consumidores. Portanto, a discussão existente envolvia o debate paradigmático característico da época (funcionalismo vs. interpretativismo) (BURELL et al., 1979), uma vez que o paradigma funcionalista e positivista dominante era baseado na racionalidade científica. No entanto, com o tempo, passaram a surgir influências amparadas em uma tradição filosófica complexa, fenomenológica, interacionista, mito-simbólica, hermenêutica, existencialista e pragmática, reivindicando a especificidade do estudo da sociedade em um direcionamento pós-moderno e humanístico (SANTOS, 1988).

O segundo momento que marca a história da CCT ocorreu em 2005 com a publicação do artigo de Arnould e Thompson. O trabalho buscou reunir as pesquisas de orientação cultural produzidas desde a década de 1980 até então dentro do campo de marketing. O intuito era introduzir uma marca capaz de apontar os traços de semelhança entre os trabalhos que antes recebiam denominação de interpretativos ou pós-modernos.

Para Arnould e Thompson, os pesquisadores interpretativistas originais do primeiro momento não conseguiram desenvolver uma comunidade acadêmica em uma posição de pesquisa legítima e reconhecida. Essa tradição de pesquisa falhava em reconhecer similaridades teóricas focando mais em métodos de pesquisa que permitissem acessar a subjetividade do consumidor. Já o artigo de 2005 desencadeou o estímulo necessário para a legitimidade desse tipo de pesquisa e fez surgir uma comunidade de pesquisadores ativa e diversificada (CASOTTI et al., 2015).

Apesar dos esforços movidos, tanto na ruptura com o positivismo dominante da área na década de 1980, quanto na estratégia de rotulagem proposta por Arnould et al. (2005), esse tipo de pesquisa ainda se

encontra em uma posição marginal fora do *mainstream* (BODE et al., 2013) do marketing e da área de administração, dificultando, dessa forma, publicações em revistas tradicionais consagradas na área.

Assim, tendo em vista discutir a produção de conhecimento e a legitimidade institucional do campo, propomos que o terceiro momento crítico para o desenvolvimento da CCT seja refletir sobre seu solo epistemológico que se consolidou em meio a uma diversidade de epistemes. Para discutir sobre esses pressupostos ontológicos e epistemológicos, utilizaremos como retrato as pesquisas que estão sendo realizadas no contexto brasileiro nos últimos nove anos.

Corroboramos com o argumento de Casotti et al. (2015) que o desenvolvimento desse tipo de discussão poderá trazer demarcações de fronteiras mais claras para o campo, abrindo espaços e diálogo para que pesquisadores, mesmo de diferentes abordagens, se reconheçam pertencentes à comunidade CCT.

METODOLOGIA

O Solo Epistemológico da CCT no Brasil

Em 2015, Arnould et al. (2015) apostam no Brasil, assim como outros países do hemisfério sul, como um potencial *locus* de desenvolvimento de pesquisa no campo de CCT. Para os autores, “a presença crescente de pesquisadores do Brasil nas conferências CCT sugere que em breve haverá um polo sul emergente de teoria e prática”.

Como colocam Casotti et al. (2015), o Brasil apresenta características culturais singulares marcadas por contextos sociais e históricos que fornecem uma explosão multicultural, de convivência e miscigenação. Por ser um país ainda emergente, grande parte da população ainda está em processo de inclusão no mercado de consumo de vários tipos de produtos e serviços. Dessa forma, a contribuição brasileira ao campo poderia evidenciar os limites em que essas teorias utilizadas se aplicam, por meio da problematização de aspectos relacionados à identidade familiar, marcas, mídias, temas que no nosso contexto apresenta singularidades em relação aos contextos internacionais.

Portando, acreditamos que o Brasil representa uma excelente constituição de aspectos socioculturais do consumo, e trazendo como exemplo as pesquisas que estão sendo produzidas no país, poderemos evidenciar fronteiras que delimitam a pesquisa CCT em geral, buscando tornar mais claras as particularidades desse tipo de pesquisa e, assim, contribuir para o avanço dos pesquisadores de diversos países nesse campo.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Os Caminhos Para os Achados do Estudo

Com o intuito de caracterizar o solo epistemológico do campo de CCT, buscou-se identificar e analisar criticamente o conjunto de epistemes que tem orientado o desenvolvimento de conhecimento de pesquisas da área aqui no Brasil. Para tanto, realizamos uma revisão sistemática de literatura dos artigos publicados em periódicos brasileiros de Administração de 2010 a 2020.

Uma revisão adequada da literatura necessita se basear em um processo de realização estruturado

e transparente, para que dessa forma, sua replicação seja possível e seus resultados verificados pelos revisores (DENVER et al., 2004; RIDLEY, 2012). Dentre os objetivos da revisão estavam os de coletar sistematicamente, documentar, examinar e analisar criticamente a literatura atual de pesquisa para estabelecer o escopo epistemológico da área, podendo-se identificar, dessa forma, lacunas na literatura de pesquisa; e fazer recomendações para o campo.

Como critério objetivo da revisão, utilizamos a classificação de áreas de conhecimento e de avaliação de periódicos realizada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior do Ministério da Educação (CAPES/MEC). Consideramos, então, todos os periódicos de administração que possuíam classificação de nível mais elevado (A2), tendo em vista que o Brasil ainda não apresenta periódicos classificados como A1.

Sendo assim, foram selecionados o total de nove periódicos para a busca, são eles: Revista de Administração Pública (RAP), RAUSP Management Journal (RAUSP), Revista de Administração Contemporânea (RAC), *Brazilian Administration Review* (BAR), Organização e Sociedade (O&S), Revista de Administração de Empresas (REA), *Brazilian Business Review* (BBR), Cadernos Ebape (CEBAPE) e Revista Brasileira de Gestão e Negócios (RBGN). O período de análise foi de janeiro de 2010 a novembro de 2020.

A primeira etapa consistiu em dividir os artigos entre marketing e não-marketing para que a subárea pudesse ser identificada posteriormente. Como resultado da análise, foram identificados 318 artigos da área de marketing, sendo 196 de abordagem quantitativa, 82 de abordagem qualitativa, 31 artigos teóricos e 09 com abordagem mista.

A segunda etapa da revisão teve como objetivo determinar os artigos que apresentavam, de forma empírica, uma abordagem cultural de análise do fenômeno do consumo, para isso foram eliminados os artigos teóricos e os resumos de todos os artigos foram lidos integralmente.

Partindo do pressuposto de que pesquisas de CCT se debruçam sob os aspectos experienciais, simbólicos, culturais e ideológicos do consumo, sendo orientadas, dessa forma, para uma abordagem metodológica qualitativa (ARNOULD et al., 2005; GAIÃO et al., 2012), optamos por eliminar os artigos quantitativos, teóricos e de abordagem mista e focamos a análise nos artigos empíricos qualitativos. Assim, os 82 artigos qualitativos que faziam parte do nosso *corpus* inicial, foram divididos entre as subáreas que compõem a linha de marketing segundo a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). A quantidade de artigos por subárea pode ser visualizada no Quadro 1.

Quadro 1: Artigos por Temas de Interesse da Área de Marketing (Anpad).

Área de Interesse	Qtd. de artigos
Comportamento do Consumidor	20
Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor	0
Cultura e Consumo	29
Teoria, Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Marketing	5
Estratégias de Marketing e Marketing Internacional	9
Marketing de Serviços, de Relacionamento e de Vendas	5
Marketing e Sociedade	13
Gestão do Varejo e de Canais de Marketing	1
Gestão de Produtos, Marcas, Comunicação e Preço	10
Inovação, Tecnologia e Interatividade	2

Como podemos perceber observando o Quadro 1, a subárea com maior destaque foi a de Cultura e Consumo (35%), seguida pela subárea de Comportamento do Consumidor (20%) e Marketing e Sociedade (13%). Vale salientar que tal resultado representa um grande avanço, uma vez que o marketing é um campo de estudo tradicionalmente funcionalista e o *mainstream* da produção científica brasileira na área de marketing são artigos quantitativos e de postura positivista, principalmente na subárea de comportamento do consumidor (SAMPAIO et al., 2012; MELLO, 2005; KOVACS et al., 2004; CHUNG et al., 2001). No entanto, a onda interpretativista tem influenciado os pesquisadores de marketing, principalmente aqueles vinculados à temática de Cultura e Consumo, o que tem afetado diretamente a produção acadêmica de artigos qualitativos. Nossa revisão demonstrou que a subárea de cultura e consumo tem crescido consideravelmente a ponto de já suplantar a produção de comportamento do consumidor nos artigos de abordagem qualitativa no Brasil.

Onde chegamos?

Os 29 artigos que correspondiam à área de cultura e consumo foram lidos integralmente de forma a identificar as orientações epistemológicas e características principais que têm fundamentado a construção de conhecimento na área. Os principais achados estão sumarizados na Figura 1.



Figura 1: A Produção da Área de Cultura e Consumo em Periódicos no Brasil (2010-2020).

Inicialmente, analisamos os artigos quanto à sua orientação paradigmática. Dos 29 artigos, 25 possuem orientação interpretativista e 04 possuem orientação crítica. Não foram achadas pesquisas que decorressem de um raciocínio dedutivo, característico da orientação positivista do campo do comportamento do consumidor. A forte ocorrência do paradigma interpretativista era esperado na medida que a CCT busca compreender como os consumidores constroem e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo. Podemos também inferir que a existência de artigos (04) condizentes com uma

perspectiva crítica de pesquisa tem relação com a contestação de que as raízes filosóficas do movimento CCT são em grande parte extraídas de uma tradição crítica Europeia (THOMPSON et al., 2013). Implicações da teoria crítica para a pesquisa de consumo são colocadas, por exemplo, desde Murray et al. (1991), onde a teoria crítica é apresentada como uma abordagem interdisciplinar para buscar conhecimento sobre os consumidores. Thompson et al. (2013) apontam que a CCT como comunidade interpretativista, também abre espaço para abordagens mais críticas e/ou macro orientadas.

Posteriormente à determinação da orientação paradigmática, buscamos refletir sobre o conjunto de epistemes presentes nas pesquisas pertencentes ao *corpus*. Ao observamos a Figura 1, essa parte corresponde ao estado de Filosofia da Ciência, aqui caracterizado por discussão sobre as orientações epistemológicas dos artigos. Dentre os 29 artigos analisados, 13 condiziam com uma orientação voltada para a construção social da realidade (BERGER et al., 1985), em 06 artigos foi utilizada a abordagem pós-estruturalista de Michel Foucault, em 04 artigos constatou-se a presença do estruturalismo, em outros 04 o interacionismo simbólico (BLUMER, 1969; MEAD, 1934), e, por fim, 02 artigos tiveram orientação epistemológica voltada para a prática social (WARDE, 2005).

Construção Social da Realidade

Quanto à orientação voltada para a construção social da realidade, os objetivos dos 13 artigos analisados visavam a compreensão do significado de algo, seja de uma compra, experiência de consumo, ritual de consumo, ou construção de identidade, marcas, etc. Para Gergen (1985) “o construcionismo social está principalmente preocupado em elucidar os processos pelos quais as pessoas vêm para descrever, explicar ou de outra forma esclarecer o mundo em que vivem”. O autor defende que essa perspectiva tenta tornar formas comuns de compreensão de como os indivíduos existem agora, analisando também como eles existiram em períodos históricos anteriores, e como eles poderiam existir.

03 dos 13 artigos evidenciaram possuir uma abordagem de investigação naturalista (BELK et al., 1988) e inspiração fenomenológica para a coleta de dados focando na experiência do consumidor. Além disso, cinco artigos optaram por realizar as interpretações das entrevistas construídas mediante o processo hermenêutico, este envolve um movimento contínuo entre as transcrições individuais e as compreensões que emergiram do conjunto de dados (THOMPSON, 1997). Dessa forma, podemos inferir que alguns trabalhos brasileiros ainda focam em características de pesquisas pertencentes ao primeiro momento de desenvolvimento da CCT, onde o discurso humanístico/experencialista, fundamentado nas abordagens de pesquisa como o inquérito naturalista (BELK et al., 1988) e a fenomenologia existencial (THOMPSON et al., 1997), tinha o intuito de relatar as narrativas dos consumidores frente as experiências de consumo, ou seja, documentar as perspectivas êmicas do fenômeno. Nesse caso, as unidades de análise das pesquisas analisadas variaram entre sujeito individual e a experiência de consumo. Como o caso, por exemplo, do artigo de Comassetto et al. (2011) que buscou compreender o significado da experiência de agricultura urbana enquanto um fenômeno de consumo, realizando entrevistas em profundidade de inspiração fenomenológica com sujeitos individuais uma análise hermenêutica dos dados.

No entanto, vale destacar que identificamos também a forte presença do método etnográfico, no qual inserimos também a netnografia, sua versão online. Esse tipo de método apareceu em 05 dos 13 artigos analisados, ressaltando a relevância da observação, além da entrevista, como forma de coleta de dados. A etnografia permite uma descrição detalhada da vida social de determinados grupos (ANGROSINO, 2009). Ela permite que o pesquisador aprenda sobre a cultura nativa por meio do sentido que os membros fazem de suas experiências, a utilização desse tipo de método também é condizente com uma epistemologia voltada para o construcionismo social. Sugerimos que a escolha metodológica por etnografias poderia indicar uma preocupação com o nível de análise além do sujeito individual, partindo para os grupos de consumidores ou comunidades de consumo. Por exemplo, Suarez et al. (2015) buscaram compreender a constituição do agrupamento de consumidores na internet em torno não de uma oferta existente, mas de uma marca em construção. Assim como, Scaraboto et al. (2013) que investigaram como consumidores ativistas que se reúnem online, ou seja, cyberativistas, reformulam as ofertas de mercado enquanto tentam promover a mudança cultural. Ambos os trabalhos utilizaram entrevistas e observação no método etnográfico para analisar comunidades de consumidores. No entanto, apesar de alguns estudos observarem as dinâmicas entre grupos de consumidores, não foram encontrados muitos estudos que analisassem a prática de consumo em si, a revisão apresentou apenas duas evidências do uso de uma onto-epistemologia orientada para o contexto situado (SCHATZKI, 2001).

Dentre os construtos mais trabalhados nessa orientação de pesquisa se encontram a identidade do consumidor e o consumo simbólico.

Estruturalismo

04 artigos do nosso *corpus* adotaram abordagens estruturalistas em suas pesquisas. 02 deles utilizaram-se da semiologia barthesiana, 01 utilizou a semiolinguística de Patrick Charaudeau, e 01 deles utilizou-se da semiótica greimasiana. Os artigos com orientação estruturalista focaram na dimensão simbólica do consumo por meio de mitos e signos. Como mencionado anteriormente, a tradição sociológica francesa, e, principalmente a semiótica estrutural exercem papel de influência nos estudos de CCT.

Com a crescente ênfase na dimensão simbólica do consumo, as marcas passaram a atuar como canais de autoexpressão para a construção de identidades, entre outras razões, por produzir e reproduzir mitos e significados entre o mundo culturalmente construído e o consumidor (SOUZA et al., 2013a; 2013b). Nesse contexto, Souza et al. (2013a) investigaram como o mito reproduzido na publicidade da Chilli Beans opera na significação da marca e Souza et al. (2013b) buscaram responder como o mito reproduzido na publicidade opera a significação da marca Movimento. De outra forma, Pessôa et al. (2017) analisaram o discurso da publicidade de seguros de automóvel no Brasil, buscando identificar aspectos simbólicos que significassem o carro, tanto para as marcas, quanto para o consumidor.

A respeito da unidade de análise, todos os artigos analisaram “marcas” por meio de peças publicitárias. Três deles foram analisados por meio da semiologia. A semiologia barthesiana tem se apresentado como uma ferramenta valorosa para compreensão da variedade de mitos que compõe a

significação das marcas (SHERRY JUNIOR et al., 1987; SOUZA et al., 2014). Além de Roland Barthes, outro autor observado para o emprego da semiologia foi Patrick Charaudeau. A relação entre semiologia e marketing ganhou força na Europa na década de 1970 e, entre as de 1980 e 1990, já havia se espalhado pelo resto do mundo (SOUZA et al., 2013a).

Vale salientar que os signos não operam isoladamente, mas criam significados no contexto de outros signos e no discurso no qual estão inseridos (MICK et al., 2006). Assim, tanto a semiologia quanto a semiótica consideram o discurso e o contexto histórico e social dos recursos simbólicos que são analisados. Na perspectiva da semiótica francesa, inclusive, cada um dos anúncios traz em sua estrutura um simulacro de consumidor, idealizado pelo enunciador do discurso (PESSÕA et al., 2017).

Por fim, Pessôa et al. (2017) defendem que apesar dos signos e símbolos terem reconhecida importância nos processos de significação, ainda restam muitas possibilidades a serem exploradas pelos pesquisadores de marketing e, em especial, os de cultura e consumo.

Interacionismo simbólico

Com relação à perspectiva interacionista, está esteve presente em 04 artigos do nosso *corpus*. O interacionismo simbólico (BLUMER, 1969; MEAD, 1934) busca um alinhamento com uma visão antropológica do consumo, ele é baseado no pressuposto que os indivíduos interagem com a sociedade em geral e com grupos de referência para determinar como o comportamento deve ser estruturado. É entendido que os indivíduos se relacionam com objetos ou eventos com base em seus significados simbólicos atribuídos pela sociedade (LEIGH et al., 1992). O termo refere-se aos fundamentos linguísticos subjacentes da vida grupal humana, assim como a palavra interação se refere ao fato de que as pessoas não atuam em relação uma à outra, mas sim interagindo umas com as outras. Ao utilizar essa perspectiva, os pesquisadores observam o desenvolver de uma ação que ocorre quando duas ou mais pessoas compartilham suas ações individuais em uma ação conjunta (DENZIN, 2016).

Nos 04 artigos analisados dessa perspectiva, os pesquisadores buscavam compreender a construção de significados diante da interação verbal dos consumidores. Ressalta-se que o principal expoente teórico utilizado foi a teoria social de Erving Goffman, pela qual foram analisados o construto “marca” e a “noção de *self*” do consumidor. Por exemplo, Leão et al. (2011) identificaram como os consumidores significam as marcas quando interagem entre si, Freitas et al. (2012) buscaram compreender quais faces são elaboradas nas interações verbais numa comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola. Já Leão et al. (2011) tentaram compreender como os consumidores alinham seu “eu” na medida em que recorrem às marcas como recursos simbólicos.

Os objetivos dos artigos analisados estão em consonância com o que coloca Leigh et al. (1992) sobre a utilização do interacionismo simbólico na pesquisa do consumidor para determinar o comportamento de compra. Os autores argumentam que os consumidores adquirem um bom ou serviço para o que estes significam com base em os símbolos anexados pela sociedade. Ou seja, produtos e marcas atuam como ferramentas sociais que servem para comunicar simbolicamente entre o indivíduo e seus referentes

significativos.

A respeito dos métodos de pesquisa adotados nesses artigos, houve destaque para a etnografia da comunicação, a qual foi utilizada em todos os 04 artigos. Esse método tem base tanto linguística quanto antropológica, assumindo a comunicação como um meio de dar sentido ao mundo, bem como parte integrante da cultura. Assim como a etnografia tradicional, a etnografia da comunicação é feita pela observação participante. Porém, diferente do seu objetivo tradicional, a etnografia da comunicação busca compreender os aspectos culturais de determinada comunidade considerando o ponto de vista da interação verbal entre os membros (HYMES, 1986). Quanto à análise dos dados, em 03 casos fora utilizada a análise de discurso funcional. Esse tipo de análise considera o discurso social como advindo das falas dos sujeitos quando estão em interação, construindo significado na medida em que os signos são usados conjuntamente (STILLAR, 1998). No artigo restante não foi especificado que tipo de análise fora realizada.

Pós-estruturalismo da análise de discurso Foucaultiana

06 artigos adotaram o pós-estruturalismo foucaultiano, tendo sido a segunda orientação epistemológica mais utilizada pelos autores. Apesar de Michel Foucault não ser originalmente dos estudos organizacionais, suas contribuições têm sido adaptadas para a área de gestão (RAFFNSØE et al., 2019), especialmente em relação ao método arqueológico e à análise de discurso foucaultianos. O pós-estruturalismo foucaultiano possui uma vertente crítica ao explorar o processo organizativo, distanciando-se da postura ontológica da organização como metáfora, buscando compreender o sujeito livre apesar de condicionado historicamente e contingencialmente (COSTA et al., 2017).

De forma geral, a orientação pós-estruturalista nos estudos qualitativos de marketing esteve relacionada a artigos que objetivaram investigar aspectos da identidade, prática e significados do consumo para grupos de indivíduos. Oliveira et al. (2012), por exemplo, exploraram como a identidade metrossexual é construída por meio do consumo; já Costa et al. (2011; 2012) investigaram como cenários atuais, como a sociedade ocidental contemporânea ou o estabelecimento de marcas globais em contextos locais, podem ser conhecidos de maneira aprofundada por meio do discurso. No que concerna às práticas, Costa et al. (2017) assumiram que elas evidenciam processos organizativos e investigaram práticas de *potterheads* (fãs de *Harry Potter*) como forma de explorar como o universo do *fandom* possui uma dinâmica singular vinculada a um cenário econômico de crescente importância.

A construção e a geração de conhecimentos se efetuam por meio da linguagem, que produz sentido como prática social (COSTA et al., 2012; BATINGA et al., 2017), nesse sentido, todos os artigos inspirados no pós-estruturalismo utilizaram a análise de discurso como suporte para a análise dos dados coletados por meio de relatos de observações etnográficas, netnografias ou documentos textuais e visuais (fotos, cartas, dados virtuais, entre outros). Apenas um artigo utilizou-se de entrevistas como fonte de coleta de dados.

Segundo Brandão (2006), o discurso foucaultiano é um conjunto de enunciados que se remetem a uma mesma formação discursiva e vai além da linguagem, formado em um cenário repleto de rupturas e descontinuidades, ideologias, e gerador de poder. A autora aponta como o diferencial da análise de discurso

é a possibilidade de realizar leituras críticas e reflexivas que não reduzam o discurso a análises de aspectos puramente linguísticos nem o reduzam a um trabalho histórico sobre a ideologia. Por isso, a análise de discurso foucaultiana condiz com estudos de marketing que busquem relacionar a linguagem com o poder (RAFFNSØE et al., 2019) e que vejam organizações, marcas e consumidores como reprodutores e construtores de discursos. E é nesse sentido que Kasabov (2004) sugere que Foucault seja aplicado na área de marketing, tirando o cliente como centro dos estudos, e focando nas relações de controle e poder que permeiam os consumidores e as organizações.

A virada da Prática

Práticas sociais podem ser compreendidas como os principais elementos que constituem a vida social, sendo, dessa forma, o ponto inicial de investigação das relações entre as pessoas (NICOLINI, 2012; SCHATZKI, 2003). Para Reckwitz (2002), a teoria da prática se apresenta como uma lente culturalista que possui concepções específicas sobre seus elementos: corpo, mente, discursos, estruturas etc. Nos estudos sobre consumo, o uso da teoria da Prática foi iniciado com os trabalhos de Shove et al. (2005) e Warde (2005), seguindo as concepções teóricas formuladas por Schatzki (1996) e desenvolvidas e discutidas posteriormente por Reckwitz (2002). Por meio dela, é possível compreender aspectos rotineiros e comuns das atividades consumo, que, no entanto, são atrelados a uma diversidade de significados sociais.

02 artigos do nosso *corpus* de pesquisa apresentaram uma onto-epistemologia orientada às práticas sociais. Apesar de ser uma quantidade baixa, esse interesse demonstra que os pesquisadores brasileiros estão começando a se atentar sobre as questões de análise social. O acesso à prática social, ao invés do consumidor, ou da estrutura mercadológica, pode ser apresentado como solução para o dilema epistemológico que enfrentam as pesquisas de CCT, ao serem acusadas de realizarem análises reducionistas. A virada da prática nas ciências sociais têm apresentado novos caminhos mais voltados para a sociologia, conseqüentemente, novas formas de se debruçar sobre o fenômeno do consumo.

Em ambos os artigos encontrados no nosso *corpus*, a coleta de dados se deu majoritariamente por meio de observações e de entrevistas em profundidade. No entanto, os objetivos se divergiram, enquanto Sauerbronn et al. (2018) buscaram compreender as relações entre as práticas de consumo de alimentos de mulheres e seus corpos, Júlio et al. (2018) analisaram a organização da produção carnavalesca de uma escola de samba em meio à antítese luxo/escassez.

O uso desse aporte teórico nos estudos de administração, assim como, cultura e consumo, tem sido observado como tendência crescente em artigos de alta qualidades publicadas internacionalmente. Tal epistemologia permite analisar os fenômenos sociais de maneira situada, considerando a significância de sua temporalidade e historicidade (GHERARDI, 2006). Para a autora, o conhecimento, o *know-how*, é construído por um processo social de práticas que associam o saber o fazer. Dessa forma, as práticas sociais assumem papel relevante ao estudarmos formas de perpetuação e mudança de aspectos rotineiros do consumo.

CONCLUSÕES

Foi observado que os artigos analisados permaneceram dentro de um paradigma interpretativista/crítico, em que o solo epistemológico das pesquisas se constituiu por um conjunto de epistemes que tem como foco de análise a linguagem dos indivíduos, seja por meio de narrativas dos consumidores ou signos de marcas. Identificamos nos artigos a presença da construção social da realidade, do estruturalismo barthesiano e semiótica francesa, do interacionismo simbólico, pós-estruturalismo da análise de discurso foucaultiana e da teoria da prática.

A maior ocorrência nos artigos foi de abordagens naturalistas que focassem na experiência do indivíduo, destacando a utilização de entrevistas fenomenológicas e análise hermenêutica. Esse tipo de pesquisa é muito característico da CCT, principalmente no primeiro momento de desenvolvimento do campo. Como aponta Thompson (1997), os significados que os consumidores atribuem a suas experiências de consumo são discutidos como textos, histórias e narrativas. Essa perspectiva volta a atenção para as atividades interpretativas pelas quais as pessoas fazem o sentido de suas vidas e dos papéis que linguagem. No entanto, a unidade de análise desse tipo de pesquisa tende a ser o sujeito individual, podendo deixar de lado as influências estruturantes do mercado nas práticas de consumo dos consumidores, além de não discutir questões sócio-históricas, como por exemplo, gênero, raça, etnia. O intuito desse tipo de pesquisa se restringe à exploração de significados atribuídos às posses ou experiências de consumo.

Também identificamos em nosso *corpus* de pesquisa artigos condizentes com a construção da realidade que utilizavam métodos etnográficos, que focavam na observação da dinâmica social dos consumidores em meio a um contexto cultural. Consideramos que ao adotar outras formas de coleta além de entrevistas, como a observação, por exemplo, é possível analisar como se configura a dinâmica social de grupos/comunidades de consumo. Isso é interessante tendo em vista a ideia de identidade coletiva presente nos temas inerentes à CCT, como culturas de mercado e subculturas, por exemplo.

Além disso, como observaram Thompson et al. (2013), hoje a CCT constitui uma gama de teorizações que acessam diferentes níveis de análise. O estruturalismo apareceu em três artigos do *corpus* de pesquisa, sendo representado pela semiologia barthesiana e a análise semiótica francesa. Com inspiração na fenomenologia, a semiótica, se preocupa com o parecer do sentido, que é aprendido por meio das formas de linguagem e, mais concretamente, dos discursos que se manifestam a narrativa tem o poder de explicitar relações lógicas que o discurso manipula, oferecendo (enunciativos, narrativos, figurativos e passionais) para a análise, esses modelos são convocados pelo exercício concreto do discurso (MATTE et al., 2009). No caso da semiologia de Roland Barthes, a análise volta-se para os signos que criam significados no contexto de outros signos e no discurso no qual estão inseridos.

Em adicional, observamos também a presença do interacionismo simbólico em três artigos. A observação participante da etnografia da comunicação e o uso de análise de discurso funcional permitiu que os pesquisadores compreendessem significados que eram formulados frente as interações verbais entre consumidores. Por fim, identificamos em seis artigos o uso da análise de discurso foucaultiana, esse tipo de

método tem um caráter crítico e busca, por meio do discurso, identificar relações de poder.

Dessa forma, ao analisar como foram realizadas as 25 pesquisas que compunham nosso *corpus*, compreendemos que o solo epistemológico da *Consumer Culture Theory* tem sido relativamente influenciado pela virada linguística nas ciências sociais e no marketing (OSHAUGHNESSY et al., 1988), sendo isso percebido por meio de narrativas de consumidores e interações verbais entre eles ou interpretação de signos e práticas discursivas. Acreditamos que a linguagem tem se tornado questão central da abordagem cultural das pesquisas de consumo, o que é refletido na adoção de variados tipos de análise de discurso e influência de filosofias da ciência que consideram o contexto interpretativo como fundamental ao entendimento do fenômeno.

De forma geral, queremos ressaltar como a produção científica brasileira na área de cultura e consumo indica o desenvolvimento de estudos neste campo, como também na formação de novos pesquisadores e no redirecionamento do foco de estudos, destacando os diferentes resultados já alcançados. Apesar de observamos a abrangência teórico-metodológica do campo, parece que ainda não há uma contribuição clara de proposições em CCT do Brasil.

Os estudos publicados focam em grande parte no consumidor, realizando análise microssociais, seria interessante voltar a atenção para análises de níveis mais meso e macros, ao compreender mercados, demandas e ofertas, por exemplo, além de construções socio-históricas e culturais da nossa sociedade. Considerando a complexidade social do país, é importante salientar a necessidade de centralizar os estudos de CCT a questões de intersecções de desigualdades, sejam elas raciais, étnicas, coloniais, de classe e de gênero (GÜLIZ, 2018). Assim, mesmo sendo um país com rica cultura, as análises parecem ainda serem incipientes, podendo os pesquisadores explorarem a diversidade cultural e ampliar o escopo de análise para a questão da regionalização local e aculturação nacional.

Por fim, sugerimos o desenvolvimento de pesquisas com tais características criteriosas e que explorem as potencialidades das abordagens interpretativistas de pesquisa no campo do marketing. Ademais, de forma a se conhecer o cenário brasileiro de maneira mais aprofundada, sugerimos a replicação desta análise sem restrição de tempo ou de critério de classificação dos periódicos.

REFERÊNCIAS

ANGROSINO, M.. **Etnografia e observação participante:** coleção pesquisa qualitativa. São Paulo: Bookman, 2009.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J.. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p.868-882, 2005. DOI: <http://doi.org/10.1086/426626>

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J.. Consumer culture theory (and we really mean theoretics). In: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2007. DOI: [http://doi.org/10.1016/S0885-2111\(06\)11001-7](http://doi.org/10.1016/S0885-2111(06)11001-7)

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J.. Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2015.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T.. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v.11, n.4, p.381-404, 2011. DOI: <http://doi.org/10.1177/1470593111418796>

ASKEGAARD, S.; SCOTT, L.. **Consumer culture theory: The ironies of history**. 2013. DOI: <http://doi.org/10.1177/1470593113479007>

BELK, R. W.; SHERRY JUNIOR, J. F.; WALLENDORF, M.. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.4, p.449-470, 1988. DOI: <http://doi.org/10.1086/209128>

BERGER, P.; LUCKMANN, T.. **A construção social da**

realidade. 6 ed. 1985.

BODE, M.; ØSTERGAARD, P.. 'The wild and wacky worlds of consumer oddballs' Analyzing the manifestary context of consumer culture theory. **Marketing Theory**, v.13, n.2, p.175-192, 2013. DOI: <http://doi.org/10.1177/1470593113478605>

BLUMER, H.. **Symbolic interactionism**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1969.

BRANDÃO, H. H.. Introdução à análise do discurso. In: BRANDÃO, H. H.. **Introdução à análise do discurso**. 2009. p.117-117.

BURELL, G.; MORGAN, G.. **Sociological paradigms and organizational analysis**. Elements of the sociology of corporate life, 1979.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C.. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v.56, p.353-359, 2016.

CHUNG, E.; ALAGARATNAM, S.. "Teach ten thousand stars how not to dance": A survey of alternative ontologies in marketing research. **Qualitative Market Research**, v.4, n.4, p.224-234, 2001. DOI: <http://doi.org/10.1108/EUM000000005903>

COMASSETTO, B. H.; SOLALINDE, G. P. Z.; SOUZA, J. V. R.; TREVISAN, M.; ABDALA, P. R. Z.. Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: A agricultura urbana. **Revista de Administração de Empresas**, v.53, n.4, p.364-375, 2013.

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S.. Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local. **Cadernos EBAPE BR**, v.9, n.2, p.299-332, 2011. DOI: <http://doi.org/10.1177/1470593113478605>

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S.. Formações discursivas de uma marca global num contexto local: um estudo inspirado no método arqueológico de Michel Foucault. **Organizações & Sociedade**, v.19, p.453-470, 2012.

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S.. Potterheads Dispositif: Organization Guided by the Order of the Canon. **Journal of Contemporary Administration**, v.21, n.4, p.500-523, 2017. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160187>

DENVER, D.; NEELY, A.. Introduction to special issue: innovation and productivity performance in the UK. **International Journal of Management Reviews**, v.5, n.3-4, p.131-135, 2004. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1460-8545.2004.00100.x>

DENZIN, N. K.. Symbolic interactionism. In: **The international encyclopedia of communication theory and philosophy**. 2016. p.1-12.

FREITAS, G. K. A.; LEÃO, A. L. M. S.. A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola. **Cadernos EBAPE BR**, v.10, n.1, p.181-201, 2012. DOI: <http://doi.org/10.1590/S1679-39512012000100012>

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M.. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em

marketing?. **Revista de Administração de Empresas**, v.52, p.330-344, 2012.

GERGEN, K. J.. Social constructionist inquiry: Context and implications. In: **The social construction of the person**. New York: Springer, 1985. p.3-18.

GÜLIZ, G.. Full introduction: Intersectional Structuring of Consumption. **Journal of Consumer Research**. Introduction, 2018.

HYMES, D. H.. Models of interaction and social life. In: GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. H.. **Directions in sociolinguistics**. 1986.

JÚLIO, A. C.; TURETA, C.. 'Transformando lixo em luxo': a materialidade nas práticas da produção carnavalesca. **BBR. Brazilian Business Review**, v.15, p.427-443, 2018.

KASABOV, E.. Power and disciplining: Bringing Foucault to marketing. **Irish Marketing Review**, v.17, n.1-2, p.3, 2004.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; FREITAS, G. K. A.. Usos das marcas para o alinhamento do "eu" (footing) em interações sociais. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.13, p.61-79, 2011.

LEIGH, J. H.; GABEL, T. G.. Symbolic interactionism: Its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. **Journal of consumer Marketing**, v.9, n.1, 1992. DOI: <http://doi.org/10.1108/08876049210035881>

BATINGA, G. L.; PINTO, M. R.; RESENDE, S. P.. Christmas, consumption and materialism: discourse analysis of children's Christmas letters. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.19, n.66, p.557-573, 2017. DOI: <http://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3429>

MATTE, A. C. F.; LARA, G. M. P.. Um panorama da semiótica greimasiana. **ALFA: Revista de Linguística**, v.53, n.2, 2009.

MEAD, G. H.. **Mind, Self and Society**. From the Standpoint of a Social Behaviorist. Chicago, 1934.

MELLO, S. C.. Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal?. **Revista de Administração Contemporânea**, v.10, p.203-212, 2006. DOI: <http://doi.org/10.1590/S1415-65552006000200011>

MICK, D. G.; OSWALD, L. R.. The semiotic paradigm on meaning in the marketplace. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, v.31, p.45, 2006. DOI: <http://doi.org/10.4337/9781847204127.00009>

MURRAY, J. B.; OZANNE, J. L.. The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.2, p.129-144, 1991.

NICOLINI, D.. **Practice theory, work, and organization**: An introduction. OUP Oxford, 2012.

OLIVEIRA, M. A.; LEÃO, A. L. M. S.. Sendo aos olhos do outro: o papel da alteridade na construção da identidade metrosssexual. **Revista de Administração**, v.47, n.2, p.264-274, 2012. DOI: <http://doi.org/10.1590/s0080-21072012000200008>

OSHAUGHNESSY, J.; HOLBROOK, M. B.. Understanding Consumer Behavior: the linguistic turn in marketing research. **Journal of the Market Research Society**, v.30, n.2, p.197-223, 1988.

PESSÔA, L. A. G. P.; BARROS, D. F.; COSTA, A. S. M.. Representações da Relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel. **Organizações & Sociedade**, v.24, p.15-38, 2017. DOI: <http://doi.org/10.1590/1984-9230801>

RAFFNSØE, S.; MENNICKEN, A.; MILLER, P.. The Foucault effect in organization studies. **Organization Studies**, v.40, n.2, p.155-182, 2019. DOI: <http://doi.org/10.1177/0170840617745110>

RECKWITZ, A.. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. **European journal of social theory**, v.5, n.2, p.243-263, 2002. DOI: <http://doi.org/10.1177/1368431022225432>

RIDLEY, D.. **The literature review: A step-by-step guide for students**. 2012.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, F. B.; LUCE, M. J.; SANTOS, F. O.; SANTINI, M. O. R.; OLIVEIRA, G.; LENZ, S.. Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. **Revista de Administração Contemporânea**, v.16, p.459-478, 2012.

SANTOS, B. S.. Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna. **Estudos avançados**, v.2, p.46-71, 1988. DOI: <http://doi.org/10.1590/S0103-40141988000200007>

SAUERBRONN, J. F. R.; TEIXEIRA, C. S.; LODI, M. D. F.. Saúde, estética e eficiência: Relações entre práticas de consumo de alimentos as mulheres e seus corpos. **Cadernos EBAPE. BR**, v.17, p.389-402, 2019. DOI: <http://doi.org/10.1590/1679-395173205>

SCARABOTO, D.; PEREIRA, S. J. N.. Rhetorical strategies of consumer activists: reframing market offers to promote change. **BAR-Brazilian Administration Review**, v.10, p.389-414, 2013.

SCHATZKI, T. R.. **Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge University Press, 1996.

SCHATZKI, T. R.. **Introduction: practice theory. The practice turn in contemporary theory**, 2001.

SCHATZKI, T. R.. A new societist social ontology. **Philosophy of the Social Sciences**, v.33, n.2, p.174-202, 2003.

SHERRY JUNIOR, J. F.; CAMARGO, E. G.. "May your life be marvelous:" English language labelling and the semiotics of Japanese promotion. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.2, p.174-188, 1987.

SHOVE, E.; PANTZAR, M.. Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. **Journal of consumer culture**, v.5, n.1, p.43-64, 2005. DOI: <http://doi.org/10.1177/1469540505049846>

SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S.. Dionísio Usa Chilli Beans?- Análise Mitológica da Publicidade da "Marca da Pimenta". **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v.17, n.5, p.574-597, 2013a.

SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S.. Movimento sensual: um estudo da narrativa mitológica na publicidade de uma marca de moda praia. **Organizações & Sociedade**, v.20, p.623-649, 2013b.

SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S.. A transposição de mitos na intertextualidade entre Cinema e Publicidade: uma análise semiológica de Pornochanchada, campanha da marca Chilli Beans. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.37, n.2, p.242-262, 2014. DOI: <http://doi.org/10.1590/1809-5844201411>

SUAREZ, M. C.; CUNHA, F. O.; FILHO, V. S.; MACHADO, R.. Constituição de uma Comunidade Virtual de Marca no Lançamento de Novo Produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v.19, p.117-136, 2015. DOI: <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151507>

THOMPSON, C. J.. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.4, p.438-455, 1997. DOI: <http://doi.org/10.1177/002224379703400403>

THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M.. Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v.13, n.2, p.149-174, 2013. DOI: <http://doi.org/10.6084/M9.FIGSHARE.1101416>

WARDE, A.. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v.5, n.2, p.131-153, 2005. DOI: <http://doi.org/10.1177/1469540505053090>

A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detém os direitos materiais desta publicação. Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas sob coordenação da Sustenere Publishing, da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.