

## Consumer Culture Theory (CCT) - Uma Revisão de Literatura

### *Consumer Culture Theory (CCT) - A Literature Review*

**Lucas Emmanuel Nascimento Silva<sup>1</sup>, Manoel Bastos Gomes Neto<sup>2</sup>, Rebeca da Rocha Grangeiro<sup>3</sup>, Jailson Santana Carneiro<sup>4</sup>**

Submissão: 17 março 2020

Aprovação: 17 abril 2020

#### Resumo

Este artigo teve como objetivo identificar, interpretar e resumir a literatura internacional sobre a *Consumer Culture Theory*, disponível no banco de dados de citações e resumos da Scopus. A *Consumer Culture Theory*, foi introduzida por Arnould e Thompson em 2015 e é definida como um grupo de estudos que aborda relações dinâmicas entre ações do consumidor, mercado e significados culturais. Foi utilizada a abordagem sistemática de revisão de literatura com técnicas bibliométricas e análise de conteúdo. A amostra contou com 137 artigos de 32 periódicos e 220 autores e coautores. Foi identificado o crescimento da pesquisa nos últimos 14 anos de desenvolvimento. O periódico, com a maioria das publicações sobre TCC, foi o *Marketing Theory* e os Estados Unidos ainda é o país com mais publicações. Conclui-se reafirmando a relevância da TCC para a pesquisa do consumidor e as limitações e sugestões para novos estudos.

**Palavras-chaves:** Teoria da Cultura de Consumo. Revisão da literatura. Análise Bibliométrica.

#### Como fazer Referências de acordo com as Normas da APA (6a ed.):

Silva, L. E. N., Gomes, M. B., Neto, Grangeiro, R. da R., & Carneiro, J. S. (2020). Consumer Culture Theory (CCT) - Uma Revisão de Literatura. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 13(1), 43-59. Recuperado de [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br)

#### Como fazer Referências de acordo com as Normas da ABNT (NBR 6023/2018):

SILVA, Lucas Emmanuel Nascimento; GOMES NETO, Manoel Bastos; GRANGEIRO, Rebeca da Rocha; CARNEIRO, Jailson Santana. Consumer Culture Theory (CCT) - Uma Revisão de Literatura. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 43-59, jan.-jun., 2020. Disponível em: [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br). Acesso em:...

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Federal do Cariri (UFCA). Bolsista do Programa de Iniciação à Docência (PID) e Voluntário do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC). Endereço: Av. Tenente Raimundo Rocha, n. 1639, Cidade Universitária, 63048-080, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil. E-mail: [neto26bastos@gmail.com](mailto:neto26bastos@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduando em Administração pela Universidade Federal do Cariri (UFCA). Bolsista do Programa de Iniciação à Docência (PID) e Voluntário do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC). E-mail: [lucasemmanuel1998@gmail.com](mailto:lucasemmanuel1998@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestrado e Doutorado em Psicologia na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Estágio doutoral na Universidade Paris-Descartes (Paris V). Professora efetiva do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Cariri (CCSA/UFCA). E-mail: [rebeca.grangeiro@ufca.edu.br](mailto:rebeca.grangeiro@ufca.edu.br)

<sup>4</sup> Mestrado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: [jailson192@gmail.com](mailto:jailson192@gmail.com)

### ***Abstract***

*This paper aims to identify, interpret and summarize the international literature on Consumer Culture Theory available on the Scopus abstract and citation database. Consumer Culture Theory was introduced by Arnould and Thompson in 2015 and it is defined as a group of studies addresses dynamic relationships between consumer actions, the marketplace and cultural meanings. We used a systematic literature review approach with bibliometrics technics and content analysis. Our sample had 137 articles, from 32 journals and 220 authors and co-authors. We were able to identify the growth of the research over the last 14 years of development. The journal with most publications on CCT was “Marketing Theory” and the United States are still the country with more publications. We conclude reaffirming the relevance of CCT to consumer research and limitations and suggestions to further studies.*

***Keywords:*** *Consumer Culture Theory. Literature Review. Bibliometrics Analysis.*

## 1 Introdução

Embora a Cultura e Comportamento do Consumidor não sejam um tópico convencional na pesquisa em consumo, estes tópicos têm sido foco de várias pesquisas. Devido ao desenvolvimento de pesquisas sobre a influência cultural no domínio do consumo, em 2005, o *Journal of Consumer Research* publicou um artigo intitulado *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, em que Arnould e Thompson (2005) propuseram a fundamentação de um domínio de pesquisa que eles chamam de *Consumer Culture Theory (CCT)* (Teoria da Cultura do Consumidor), representando “uma família de perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre ações do consumidor, mercado e significados culturais” (Arnould & Thompson, p. 868).

Pesquisas sobre os aspectos culturais do consumo existiam anteriormente a publicação de Arnould e Thompson (2005). No entanto, ainda havia uma fragmentação e alguns mitos sobre essa tradição de pesquisa. Portanto, com o objetivo de esclarecer e apresentar o que realmente é a *Consumer Culture Theory* e como ela pode contribuir para a pesquisa do consumidor, esses mesmos autores apresentaram os fundamentos da cultura de consumo, a desconstrução dos mitos à ela associados e as trilhas temáticas que são exploradas pela CCT. A publicação deste artigo foi capaz de legitimar esse campo de pesquisa e ajudou a criar uma comunidade de pesquisadores ativos e diversificados (Casotti & Suarez, 2015).

As publicações sobre *Consumer Culture Theory* podem ser encontradas principalmente no *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Research in Consumer Behavior*, *Consumer Markets and Culture*, *Theory Marketing* e *Journal of Consumer Behavior* (Casotti & Suarez, 2015). Embora o foco do trabalho de Arnould e Thompson (2005) tenha sido o *Journal of Consumer Research*.

No contexto brasileiro, Morais, Quintão e Brito (2016) analisaram o campo da CCT no país e constataram que o número de pesquisas estava aumentando nos últimos seis anos, seguindo o interesse internacional pelo tópico. Os autores também estabeleceram cinco vertentes de pesquisa em CCT de autores brasileiros:

- 1) Anticonsumo, consumo consciente e resistência ao consumo;
- 2) Indústria cultural;
- 3) Culturas de mercado;
- 4) Experiência de consumo;
- 5) Projetos de identidade.

O crescimento dessa comunidade de acadêmicos nas pesquisas de consumo no Brasil é um testemunho do potencial que esses estudos têm.

Este domínio de pesquisa também se tornou popular em conferências. Em 2009, o ENANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração), a maior conferência de gestão, determinou uma linha de pesquisa exclusiva para a *Consumer Culture Theory* e, em 2010, o EMA (Encontro de Marketing da Anpad) abriu uma linha de pesquisa em CCT. Internacionalmente, há anualmente uma Conferência de *Consumer Culture*, a primeira foi realizada na Universidade de Notre Dame, nos Estados Unidos, e a edição de 2019 foi realizada na Universidade de Concordia, no Canadá.

Devido ao crescente interesse da comunidade acadêmica sobre este tema e com a intenção de explorar e expandir o conhecimento nesse campo, este artigo tem como objetivo identificar, interpretar e resumir a literatura internacional sobre *Consumer Culture Theory*, disponível no banco de dados de citações e resumos da Scopus.

## 2 Consumer Culture Theory (CCT)

A Pesquisa sobre Consumo reconheceu o fato de que os consumidores estão buscando produtos mais pelos significados simbólicos e culturais do que pelo valor utilitário (Slater, 2002). Nesse contexto, os pesquisadores frequentemente tentam identificar o impacto dos aspectos socioculturais no domínio do consumo. Seguindo a corrente desses estudos culturais orientados para o comportamento do consumidor, surge a *Consumer Culture Theory*.

Em 2005, Arnould e Thompson introduziram o termo *Consumer Culture Theory* como um grupo de estudos que abordam as "relações dinâmicas entre ações do consumidor, mercado e significados culturais" (p. 868). Este artigo é responsável pela ampla divulgação da pesquisa do consumidor preocupada com os aspectos culturais que teve. Em 2007, os mesmos autores publicaram outro artigo focado no desenvolvimento da teoria como marca acadêmica, buscando combater os equívocos associados à TCC, como pesquisas interpretativas, qualitativas e pós-modernas (Arnould & Thompson, 2007).

O objetivo com a publicação em 2005 foi resumir e agregar os trabalhos de orientação cultural publicados no *Journal of Consumer Research* (Arnould & Thompson, 2015). A *Consumer Culture Theory* tem sido criticada por três aspectos principais: o estudo de apenas contextos particulares, seus procedimentos metodológicos e a dissociação com a perspectiva gerencial.

Para a primeira crítica, Geetzy (1973) indica que os pesquisadores da *Consumer Culture Theory* buscam, em contextos específicos, obter *insights* para ampliar o campo da pesquisa do consumidor. Assim, o uso de um contexto específico não é uma falha da pesquisa em CCT.

Em segundo lugar, a *Consumer Culture Theory* não se diferencia de outras teorias de pesquisa do consumo apenas pelo método utilizado (Arnould & Thompson, 2005). A CCT inclui uma variedade de estudos que buscam entender os aspectos sociais, experimentais e culturais do consumo por métodos opostos aos que geralmente não conseguem captar esses aspectos, como experimentos, *surveys* e modelagem de dados (Sherry, 1991). Assim, a *Consumer Culture Theory* valoriza o pluralismo metodológico e não pode ser resumida apenas como uma abordagem qualitativa-quantitativa (Arnould & Thompson, 2005).

O terceiro aspecto em que a CCT foi altamente criticada diz respeito à sua relevância gerencial. Nesse aspecto, Arnould e Thompson (2005) respondem indicando que o foco apenas em estudos de perspectiva gerencial pode se apresentar como uma barreira para investigar o consumo como um escopo experiencial e sociocultural completo.

A ideia é que a CCT busque desenvolver novas estruturas analíticas que possam ajudar a entender a dinâmica sociocultural que impulsiona o ciclo de consumo e, assim, quatro domínios inter-relacionados de pesquisa foram identificados por Arnould e Thompson (2005), conforme apresentado na Tabela 1.

Conforme exposto na Tabela 1, existem muitas vertentes na *Consumer Culture Theory* e todas elas buscam entender o comportamento do consumidor em relação ao contexto cultural em que estão inseridas. Há um interesse crescente, mas ainda é complexo legitimar esse campo (Arnould & Thompson, 2007). No Brasil, Morais et al. (2016) constataram que o interesse da CCT por pesquisadores brasileiros está crescendo, estão publicando mais artigos e tendo mais cursos e oficinas utilizando as pesquisas de referência no campo da TCC.

Em 2015, dez anos após a publicação do artigo que ajudou a disseminar a TCC, Arnould e Thompson publicaram um capítulo do livro *CCT: 10 years gone (and beyond)*, no qual expuseram o desenvolvimento atual da teoria e aprofundaram as discussões atuais. As novas perspectivas da TCC incluem quatro discussões principais (Arnould & Thompson, 2015): o conceito ontológico de cultura como redes distribuídas, a política de consumo, a teoria do marketing de consumo e a teoria cultural geral.

Tabela 1

**Programas de Pesquisa em *Consumer Culture Theory***

Program de pesquisa	Escopo	Estudos
Projetos de identidade do consumidor	O reconhecimento de que os consumidores são buscadores e criadores de identidade e também entendem a relação entre os projetos de identidade do consumidor e a influência estruturante do mercado.	(Belk & Costa, 1998; Hill, 1991; Hill & Stamey, 1990; Holt, 2002)
Culturas de mercado	Estudos que buscam responder à seguinte pergunta: como o surgimento do consume, como prática humana dominante, reconfigura os modelos culturais de ação e interpretação e vice-versa?	(MacCracken, 1986; Witkowski, 1989; Bonsu & Belk, 2003)
Padrões sócio-histórico de consumo	Um grupo de estudos que aborda as estruturas institucionais e sociais que influenciam sistematicamente o consumo como classe, comunidade, etnia e gênero.	(Allen, 2002; Holt, 1997; Wallendorf, 2001; Thompson, 1996; Ward & Reingen, 1990)
Ideologias de mercado mediadas em massa e estratégias interpretativas do consumidor	Eles incluem: que mensagem normativa a mídia comercial transmite sobre o consumo? Como os consumidores entendem essas mensagens e formulam respostas críticas?	(Hetrick & Lozada, 1994; Hirschman & Thompson, 1997; Murray, Ozanne, Shapiro, & 1994)

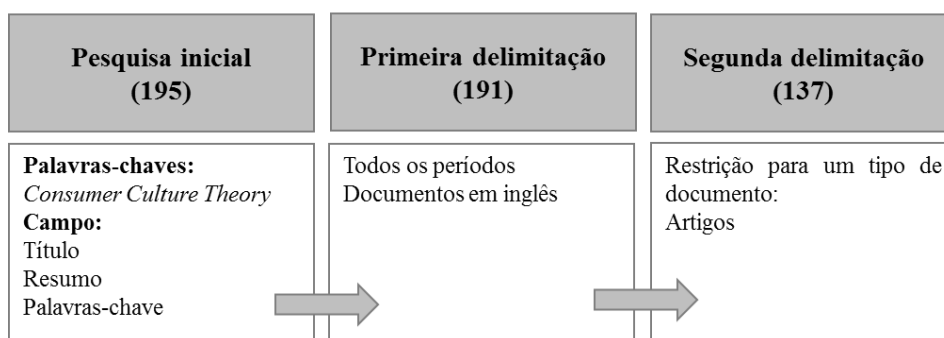
Fonte: “Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research”. Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

### 3 Método

Para avaliar o estado da arte da *Consumer Culture Theory*, identificando as principais publicações, autores, periódicos e os principais temas que estão sendo explorados nesse campo, optou-se por uma revisão sistemática da literatura, utilizando técnicas de análise de conteúdo e bibliometria. O banco de dados Scopus foi escolhido para realizar a pesquisa sobre esse tema devido à maior cobertura das publicações e relevância para a comunidade acadêmica (Vieira & Gomes, 2009).

Uma pesquisa inicial (Figura 1) foi realizada utilizando o termo *Consumer Culture Theory* nos campos de título do artigo, resumos e palavras-chave. O uso desse termo, em vez de qualquer outro, teve a intenção de incluir todos os trabalhos publicados após o trabalho de Arnould e Thompson (2005), que foram classificados como CCT. Dessa forma, com essa busca, foi possível avaliar o desenvolvimento do campo após a publicação do artigo que representa o marco no desenvolvimento do campo.

Com a intenção de expandir esse conjunto de dados, não foram aplicadas limitações na linha do tempo, todos os artigos publicados até o final de maio de 2019 foram incluídos. A primeira pesquisa resultou em um conjunto de 195 artigos; foi aplicado um critério para refinar a pesquisa; somente artigos em inglês foram incluídos, resultando em 137 artigos na análise final. A escolha por não incluir o idioma português deveu-se ao trabalho de Morais et al. (2016), que analisa a publicação da TCC por autores brasileiros e fornece *insights* interessantes sobre o desenvolvimento desta pesquisa no país. Assim, optou-se por incluir apenas a língua inglesa para avaliar a literatura internacional disponível.



**Figura 1** – Procedimentos de Coleta de Dados

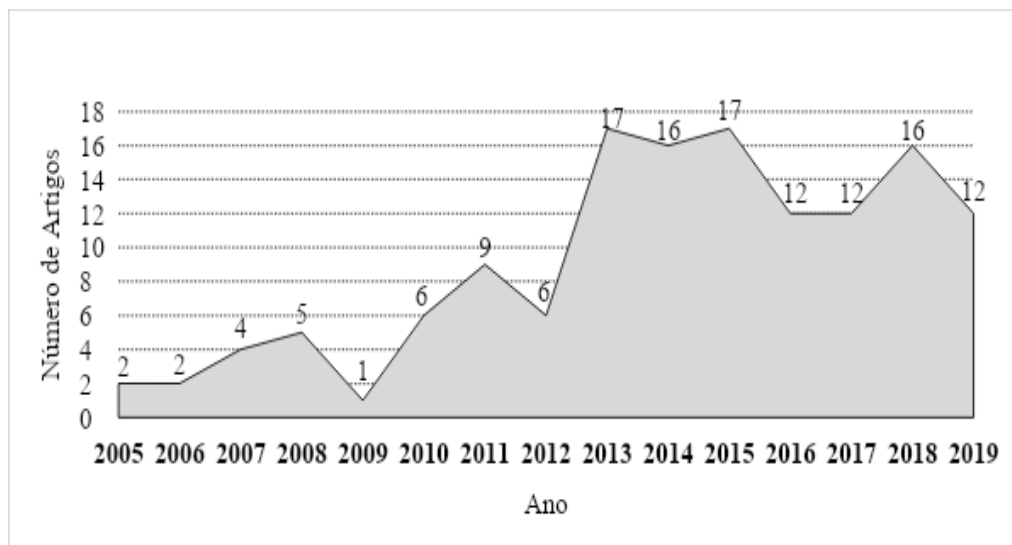
Fonte: Elaborada pelos autores.

Após a extração dos dados, a análise foi realizada utilizando dois métodos. Primeiramente, foi realizada uma análise bibliométrica com todos os artigos para avaliar os aspectos quantitativos do campo e identificar o desenvolvimento da *Consumer Culture Theory* ao longo dos anos. Em segundo lugar, uma revisão sistemática da literatura (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003; Briner & Denyer, 2013) foi realizada com os *outliers* de citação, com o objetivo de identificar o que esses artigos estavam estudando e como eles estavam abordando a CCT com a intenção de apresentar orientação útil para estudos futuros. Cinco *outliers* de citações foram identificados com mais de cem citações (Arnould & Thompson, 2005; McColl-Kennedy, Vargo, Dagger, Sweeney, & Kasteren, 2012; Askegaard & Linnet, 2011; Van Laer, De Ruyter, Visconti, & Wetzels, 2014; Özsomer & Altaras, 2008). Os autores leram todos os artigos para apresentar os resultados que estão resumidos na próxima seção, juntamente com as respostas às perguntas da pesquisa.

A análise bibliométrica foi realizada em duas etapas. Utilizando o *software* Microsoft Excel, foi analisado primeiro a evolução quantitativa da pesquisa em *Consumer Culture Theory* por ano, os periódicos que mais publicam, as instituições mais produtivas, os autores que publicam mais artigos sobre esse assunto e os mais citados. Em segundo lugar, usando o *software* de análise de redes bibliométricas VOSviewer desenvolvido por Nees Jan Van Eck e Ludo Waltman, realizou-se uma análise para avaliar as redes de palavras-chave e de coautoria.

#### 4 Resultados e Discussão

Os 137 artigos da base de dados final estão disponibilizados em um total de 36 periódicos com 220 autores e coautores de 230 instituições, distribuídos em 33 países. A análise começou com o número de publicações por ano (Figura 2), e pode-se notar que as primeiras publicações iniciaram em 2005 e os anos de 2013 e 2015 apresentaram o maior número de publicações. Vale ressaltar que, no início de maio de 2019, já foram publicados 12 artigos sobre *Consumer Culture Theory*, esse número representa 70% dos artigos nos anos mais prolíficos. O número de publicações em 2019 pode ser explicado pela *Consumer Culture Theory Conference* de 2018, os artigos poderiam estar em processo de avaliação e estão sendo publicados no primeiro semestre de 2019. Além disso, 2015 é marcado como o aniversário da publicação do artigo de Arnould e Thompson sobre o TCC, assim, dado o aspecto comemorativo, foram publicados vários artigos para discutir o desenvolvimento da teoria na última década.



**Figura 2** – Número de artigos por ano

O primeiro artigo, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research* (1338 citações), foi uma colaboração entre Eric. J. Arnould e Craig J. Thompson, onde os autores apresentaram um resumo da pesquisa nos últimos 20 anos de pesquisa que abordava os aspectos ideológicos, simbólicos e experienciais do consumo, sobre os quais eles chamavam de *Consumer Culture Theory*. Representando o marco dessa teoria da pesquisa, os autores apresentaram uma avaliação dessa contribuição da pesquisa para o campo do comportamento do consumidor e também apresentaram os desafios e as orientações futuras para esse campo.

O segundo artigo de 2005 foi escrito por Arnould E., e foi intitulado *Animating the Big Middle* (76 citações). O artigo discute as orientações estratégicas para as empresas de varejo que vêm de uma visão de poucos recursos, mostrando como a perspectiva da CCT pode beneficiar a compreensão dos contextos sociais e culturais que motivam o patrocínio do varejo.

Os anos de 2013 e 2015 se destacam com o maior número de artigos, 17 nos dois anos. No ano de 2013, o artigo mais citado foi o de Healy J. C. e McDonagh P., intitulado *Consumer Roles in Brand Culture and Value Co-creation in Virtual Communities* (62 citações). O artigo fundamenta-se na lógica dominante de serviço (SDM) e na abordagem da CCT, estudando o comportamento do consumidor (torcedores do *Liverpool Football Club*), promovendo discussões sobre as respostas teóricas do consumidor sobre ofertas, voz, lealdade e distorção no mercado externo.

O artigo mais citado de 2015 foi escrito por Aarikka-Stenroos, Intitulado *Service Experience Co-creation: Conceptualization, Implications and Future Research Directions* (80 citações), onde os autores conceituam a cocriação de experiência e examinam as implicações, usando o CCT como uma unidade de análise.

A base é composta por pesquisadores de 230 instituições diferentes. A Tabela 2 mostra a ordem decrescente das instituições mais produtivas, considerando o número de artigos publicados. Oito organizações que publicaram dois ou mais trabalhos foram destacadas. A Universidade do Sul da Dinamarca lidera o *ranking* das instituições mais produtivas, com quatro artigos publicados. Entre as instituições selecionadas, os Estados Unidos é o único país que apresenta mais de uma universidade estudando essa temática.

Tabela 2  
**Instituições e artigos publicados**

Instituições	Número de artigos	País
<i>University of Southern Denmark</i>	4	Dinamarca
<i>Daniels College of Business</i>	3	Estados Unidos
<i>University of Wisconsin</i>	2	Estados Unidos
<i>Norton School Family and Consumer Sciences</i>	2	Estados Unidos
<i>Victoria University of Wellington</i>	2	Nova Zelândia
<i>University of Bergamo</i>	2	Itália
<i>University of Roehampton</i>	2	Reino Unido
<i>Concordia University</i>	2	Canadá

A Tabela 3 indica os periódicos com três ou mais publicações sobre a teoria da cultura de consumo. Além disso, a tabela apresenta o fator de impacto (FI) e esse indicador é utilizado para medir a importância do periódico ou é calculado usando a citação média do artigo.

A revista *Marketing Theory* tem o maior número de artigos publicados (21) e é uma referência de periódico no desenvolvimento e disseminação de perspectivas diversas e críticas da teoria do marketing. Na segunda posição está o periódico *Research in Consumer Behavior* (15), que visa melhorar a eficácia do marketing em um tópico macro-sociológico, considerando a natureza do consumo e seus efeitos.

O escopo do *Journal of Marketing Management* (10) é publicar artigos sobre Estratégias de Desenvolvimento de Produto, Comportamento do Consumidor, Marketing na Internet, Pensamentos Contemporâneos de Marketing e outros aspectos da teoria e prática de marketing. O *Journal of Business Research* (8) tem como objetivo disseminar e discutir sobre pesquisa de negócios, examinando uma ampla variedade de decisões, processos e atividades dentro do ambiente de negócios. A revista *Consumption Markets and Culture* (6) incentiva discussões sobre o papel da administração e das organizações que refletem sobre a teoria da cultura, mídia, gênero, antropologia, crítica literária e consumo com análise de negócios e gestão.

Tabela 3  
**Periódicos e Publicações**

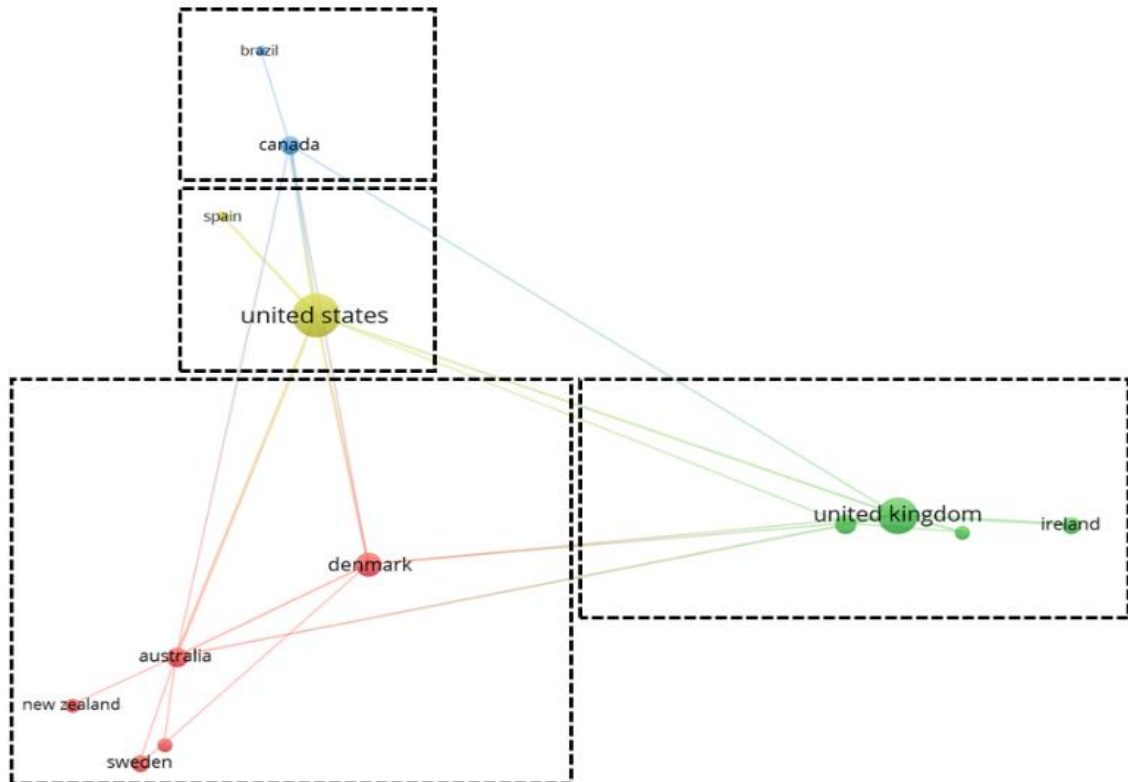
Instituições	Número de artigos	IF
<i>Marketing Theory</i>	21	3.577
<i>Research in Consumer Behavior</i>	15	-
<i>Journal of Marketing Management</i>	10	-
<i>Journal of Business Research</i>	8	4.028
<i>Consumption Markets and Culture</i>	6	2.232
<i>European Journal of Marketing</i>	5	1.716
<i>Journal of Consumer Research</i>	5	3.800
<i>Journal of Macromarketing</i>	4	1.969
<i>Journal of International Marketing</i>	4	3.375

O *European Journal of Marketing* (5) é um periódico internacional que incentiva muitas contribuições globais de marketing. O *Journal of Consumer Research* (5) é um periódico interdisciplinar com foco na pesquisa de comportamento do consumidor, abordando os campos da psicologia, marketing, sociologia, economia, comunicação e antropologia. O *Journal of Macromarketing* (4) examina como as questões sociais são afetadas pelo marketing e como a sociedade afeta o desenvolvimento do marketing. O *Journal of International Marketing* dedica-se ao desenvolvimento da prática, pesquisa e teoria de marketing e negócios internacionais.

Os artigos foram escritos por pessoas de 33 nacionalidades. É importante mencionar que o mesmo artigo pode estar relacionado a mais de um país, dependendo do número de



coautores e das instituições às quais eles estão associados. Para análise, foram utilizadas nacionalidades com mais de três artigos publicados. A Figura 3 mostra a rede de coautoria dos países.



**Figura 3** - Rede de coautoria de países

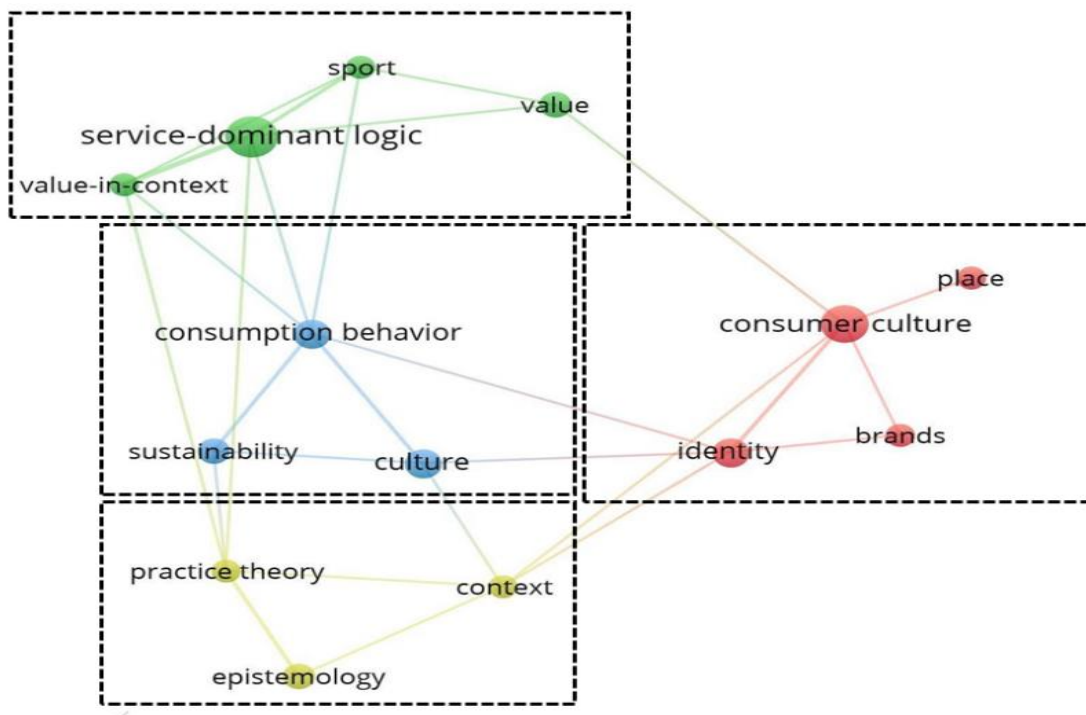
Quatorze anos após o primeiro artigo publicado no banco de dados Scopus, os Estados Unidos é o país que mais publica sobre *Consumer Culture Theory* (CCT), tendo publicado 34% (n = 46) de toda a amostra. O Reino Unido é responsável por 25% (n = 36) dos artigos publicados. Além disso, a Dinamarca possui 11% (n = 15), França e Austrália 7,5% (n = 10). Foram encontrados apenas três artigos do Brasil, representando menos de 3% da amostra. Eles são apresentados na Tabela 4 com os autores, título, periódico e metodologia empregada.

Tabela 4  
**Artigos Brasileiros**

Autor/Ano	Título	Periódico	Método
Ponte e Campos (2018)	<i>Taste Transformation in the Context of Social Mobility</i>	<i>Brazilian Administration Review</i> (BAR)	Revisão de Literatura
Diniz e Suarez (2018)	<i>Cultural Meanings and Consumers' Discourses about Their Brand Abandonment</i>	<i>Brazilian Administration Review</i> (BAR)	Qualitativo (Entrevista em profundidade)
Vera, Gosling e Shigaki (2019)	Teoria da Cultura do Consumo: Possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil	<i>Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa</i>	Artigo teórico

Ponte e Campos (2018) apresentam um panorama geral sobre *taste transformation* e algumas limitações de pesquisa. Além disso, os autores discutem como a mobilidade social pode apresentar novos caminhos para a pesquisa sobre *taste transformation* e sugerem pesquisas futuras sobre *differentiated taste* e *taste* nas dinâmicas inerciais de aquisição. Diniz e Suarez (2018) discutem sobre três tipos de abandonos de marca: contingente, equilibrado e aversivo e sugerem que pesquisas futuras podem investigar como o abandono do consumo pode afetar o consumidor. Vera et al., (2019) apresentam o desenvolvimento da CCT ao longo dos anos e apresentam algumas limitações e possibilidades para a pesquisa de marketing. Os autores apresentam como temáticas futuras da CCT no Brasil: novos arranjos familiares, experiências relacionadas a etnicidade, experiências de não consumo, resistência e abandono de consumo, experiências de classes socioeconômicas e realização de uma atualização das referências nacionais utilizadas na elaboração do artigo.

A Figura 4 mostra a co-ocorrência de redes de palavras-chave encontradas nos artigos sobre CCT. Para isso, foram consideradas apenas palavras-chave que ocorreram pelo menos quatro vezes nos artigos. As palavras-chave identificadas são divididas em quatro *clusters* e as ocorrências e a força das relações são apresentadas na Tabela 5.



**Figura 4 - Keywords network**

O primeiro *cluster* (verde) é composto por trabalhos que exploram os aspectos culturais e sociais, o processo de socialização, a co-construção do contexto e outras variáveis. Eles se baseiam, principalmente, na prestação de serviços e na tentativa de entender melhor como o valor e a experiência (entre eles, a lógica dominante do serviço) são avaliados.

O segundo *cluster* (azul) enfoca o comportamento do consumidor, a adoção de práticas sustentáveis e como essas adoções são percebidas pelos consumidores e a relação entre cultura e sustentabilidade.

O terceiro *cluster* (vermelho) é o grupo que apresenta mais diversidade de pesquisa. Eles analisam a dinâmica do mercado baseada em lentes especiais, ambientes heterotópicos e também questões de identidade, gênero, estereótipos, cultura de consumo hegemônico que coloca o indivíduo no centro.

O quarto *cluster* (amarelo) é composto por trabalhos focados em análise de contexto, desenvolvimento da teoria de marketing, análise crítica de questões pós-modernas e epistemológicas

Tabela 5  
Rede de palavras-chave

#1 cluster	Ocorrência	Força total da relação	#3 cluster	Ocorrência	Força total da relação
Valor em contexto	4	7	Lugar	4	1
Lógica dominante no serviço	12	9	Cultura do consumidor	10	6
Esporte	4	5	Marca	4	2
Valor	5	3	Identidade	6	6
#2 cluster	Ocorrência	Força total da relação	#4 cluster	Ocorrência	Força total da relação
Comportamento do consumidor	6	8	<i>Practice theory</i>	4	6
Sustentabilidade	5	4	Epistemologia	5	3
Cultura	6	5	Contexto	4	5

A Figura 5 mostra a rede de coautoria dos 137 documentos. O banco de dados tem um total de 220 autores e coautores, no entanto, para fazer a rede, considerou-se apenas autores com, pelo menos, 3 documentos e 10 citações. Os autores são representados por círculos e divididos em grupos de acordo com a colaboração, e o tamanho dos círculos demonstra o número de artigos escritos pelo autor.

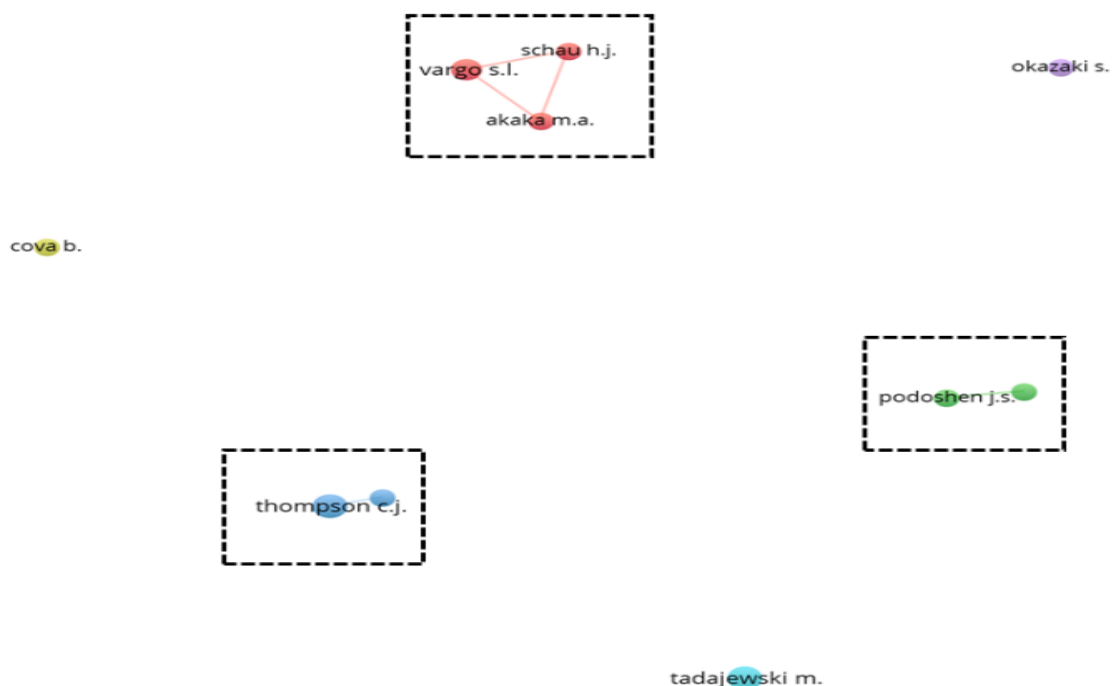


Figure 5 – Redes de coautoria

O primeiro *cluster* (vermelho) é composto por Akaka, Schau e Vargo. Os autores desenvolveram dois artigos em parceria. O primeiro artigo, *The Co-Creation of Value-in-Cultural-Context*, foi publicado em 2013 e explora o contexto cultural enquadrando a criação de valor, fornecendo uma análise de como o valor é criado e cocriado no mercado. O segundo artigo foi publicado em 2015 e tem o título *The Context of Experience* e integra a teoria da

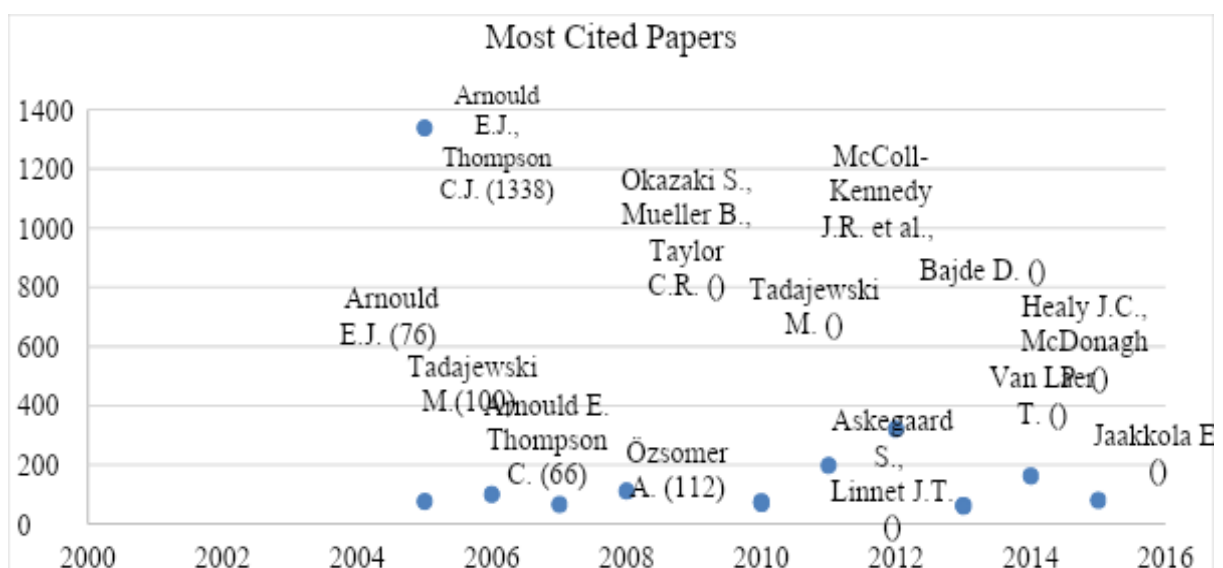
cultura do consumidor e a lógica dominante do serviço, com o objetivo de explorar os aspectos sociais e culturais da troca de serviços, à medida que se avalia o valor e as experiências.

O segundo *cluster* (verde) é formado por Podoshen, Venkatesh e Jin, que têm 3 artigos em comum. O primeiro, publicado em 2014, intitulado *Theoretical Reflections on Dystopian Consumer Culture Theory: Black Metal*, é um estudo qualitativo que examina os aspectos relacionados ao consumo e produção distópicos do *black metal* quanto à performance da arte. Em 2015, Podoshen, Andrzejewski, Venkatesh e Wallin, dedicaram-se a estudar como o turismo sombrio pode se beneficiar da teoria da cultura do consumidor e de seus reinos relacionados à semiótica e estética. O artigo é intitulado *New Approaches to Dark Tourism Inquiry: A Response to Isaac*. Em 2018, o último artigo, *Consuming Abjection: An Examination of Death and Disgust in the Black Metal Scene*, Podoshen, Andrzejewski, Wallin e Venkatesh dedicaram-se a entender a literatura sobre o consumo em relação à morte; o estudo reúne morte, violência, misantropia, sangue e tensões sociais para criar novas ideias sobre o consumo de nojo.

Arnould E. e Thompson C. J. estão reunidos no terceiro *cluster* (azul). O primeiro artigo, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, foi publicado em 2005, fornecendo uma visão geral sobre as pesquisas que abordavam o nível sócio-cultural, simbólico, experiencial e ideológico do consumo nos últimos 20 anos. Em 2007, foi introduzido um segundo artigo, *Consumer Culture Theory (And We Really Mean Theoretics)*, trazendo discussões sobre os objetivos dos estudos da CCT, indicando o que foi alcançado e as críticas que esta nova pesquisa está fornecendo. Seis anos depois, em 2015, o artigo *Discursivity, Difference and Disruption: Genealogical Reflections on the Consumer Culture Theory Heteroglossia* apresenta uma perspectiva genealógica sobre a crítica reflexiva que a CCT institucionalizou.

Os demais autores mostrados na Figura 6, Tadajewski, Cova e Okazaki, têm mais de 3 artigos publicados; no entanto, seu coautor não se repete. Vale ressaltar que apenas Thompson C. J. e Tadajewski M. têm 5 publicações, mas nenhum artigo comum e Vargo S. L. têm quatro artigos.

A Figura 6 mostra os artigos mais citados, os autores desses artigos e o ano de publicação.



**Figura 6** – Artigos mais citados e ano de publicação

Pode-se identificar cinco *outliers* de citações: 1) Arnould e Thompson (2005, 1338 citações), 2) McColl-Kennedy, Vargo, Dagger, Sweeney e Van Kasteren (2012, 321 citações), Askegaard e Linnet (2011, 198 citações); Van Laer, De Ruyter, Visconti e Wetzels (2014, 162 citações) e Özsomer e Altaras (2008, 112 citações). Após a identificação dos artigos mais citados, foram analisados o conteúdo desses trabalhos com o objetivo de responder às questões apresentadas na seção metodológica

#### 4.1 Revisão sistemática da literatura

A Tabela 6 apresenta as informações dos artigos em relação aos periódicos, objetivos e método utilizado pelos autores.

Tabela 6  
Informações dos artigos

Autores	Título e ano	Periódico	Objetivo	Método
Arnould e Thompson	<i>Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research (2005)</i>	<i>Journal of Consumer Behavior</i>	Apresentar um panorama da pesquisa no <i>Journal of Consumer Research</i> sobre os aspectos culturais do consumo	Revisão de Literatura
McColl-Kennedy et al.	<i>Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles (2012)</i>	<i>Journal of Service Research</i>	Identificar o que os consumidores de serviços de saúde querem quando cocriam valor	Pesquisa qualitativa (Entrevista em profundidade grupos focais)
Askegaard e Linnet	<i>Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context (2011)</i>	<i>Marketing Theory</i>	Desenvolver uma discussão epistemológica sobre CCT	Artigo teórico
Van Laer et al.	<i>The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation (2014)</i>	<i>Journal of Consumer Research</i>	Identificar os antecedentes e consequências de <i>narrative transportation</i>	Revisão de Literatura
Özsomer e Altaras	<i>Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework (2008)</i>	<i>Journal of International Marketing</i>	Apresentar um <i>framework</i> de <i>branding</i> global que explica os processos que levam até as atitudes dos consumidores e suas probabilidades de comprar marcas globais	Artigo teórico

O artigo com maior citação é *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research* o que se justifica pelo fato de o artigo ter apresentado essa pesquisa que foi realizada nos últimos 20 anos. Este é um artigo citado por todos os outros para definir o que é a teoria da cultura do consumidor. Özsomer e Altaras (2008, p. 7) definem a CCT como:

O processo pelo qual os consumidores apropriadamente ativam e contextualizam os significados simbólicos codificados nos bens gerados pelos profissionais de marketing para construir identidades individuais e coletivas.

Van Laer e De Ruyter (2014) usam a CCT para indicar que essa teoria reconhece uma parte mais ativa do consumidor.

A maioria dos artigos possui uma abordagem teórica para o tópico estudado e apenas Arnould e Thompson (2005) e Askegaard e Linnet (2011) buscam discutir a CCT como uma teoria na tentativa de integrar academicamente essa abordagem de pesquisa. Com a identificação desses artigos e a análise bibliométrica, algumas ideias podem ser inferidas. Em primeiro lugar, o *Journal of Consumer Research* ainda é o periódico mais relevante para publicar a pesquisa de CCT, uma vez que, segundo o artigo de Arnould e Thompson (2005) sobre o JCR, dois dos cinco artigos mais citados são desta revista, indicando que é uma grande referência ao campo e uma revista em potencial para publicar pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

Em segundo lugar, é interessante notar que cinco dos artigos mais citados, apenas dois buscam desenvolver discussões sobre a própria CCT e a institucionalização da pesquisa. Os outros usam a estrutura estabelecida pela teoria dos estudos sociais e culturais e aprimoram o campo de pesquisa do consumidor usando a abordagem da CCT. Ele tem algumas implicações importantes, o que é mais importante, mostra um desenvolvimento importante da CCT em pesquisas de alto impacto nas revistas de marketing de mais alto nível.

## 5 Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo mapear e analisar a literatura internacional disponível sobre *Consumer Culture Theory* no banco de dados de resumos e citações da Scopus. Foram encontrados 137 artigos com a pesquisa *Consumer Culture Theory* no título, resumos e palavras-chave. Foi possível identificar o crescimento da teoria desde a publicação de Arnould e Thompson (2005) no *Journal of Consumer Research* que ajudaram na institucionalização de uma escola de pesquisa em marketing. A publicação deste trabalho ajudou a mudar a visão, frequentemente incorreta, que as pesquisas tinham da cultura do consumidor e hoje a teoria é mais disseminada em periódicos, programas de graduação e até tem sua própria conferência, a *Consumer Culture Theory Conference*, que tem o papel de apresentar um ambiente para discussão da pesquisa e, conseqüentemente, aumentando o número de publicações.

Independentemente de a JCR ser a principal editora da CCT e responsável por divulgar as pesquisas sobre a CCT, o periódico que apresentou o maior número de artigos foi a *Marketing Theory*. Esse achado é importante para reconhecer que mais periódicos entendem a relevância desta pesquisa e estão abertos a publicar mais artigos orientados pela perspectiva da CCT, o que pode proporcionar um espaço para publicação e discussão dos trabalhos, podendo melhorar ainda mais a metodologia e divulgar melhor os resultados para as principais partes interessadas.

É relevante reconhecer que a institucionalização da *Consumer Culture Theory* trouxe à tona um grupo de estudos que foram frequentemente negligenciados na pesquisa de marketing e não estavam sendo reconhecidos como capazes de fornecer contribuições confiáveis e relevantes para o campo. O estabelecimento desse grupo de estudos chamado CCT é capaz de fornecer material para discussão de estudos, formalizar áreas de pesquisa, desenvolver parcerias de pesquisa e disseminar os resultados. Hoje o CCT se estabelece como uma teoria de marketing assim como a *Behavioural Decision Theory* (BDT) e *Information Processing*. Os estudos sobre a CCT são capazes de gerar novos *insights* para aprimorar essa compreensão do comportamento do consumidor e cultura, uma vez que os dois geralmente são muito interconectados. Portanto, novas ideias podem ser geradas por meio de uma infinidade de áreas e métodos, da sociologia, psicologia e antropologia, para ajudar os teóricos e profissionais de marketing, fornecendo uma rica perspectiva de consumo.

Este estudo resume as pesquisas internacionais disponíveis sobre TCC que podem ser encontradas no Scopus. Esta revisão é importante, pois, devido ao número de artigos, foi possível apresentar uma visão geral que pode ser usada pelos pesquisadores atuais e pelas futuras pesquisas interessadas em cultura e pesquisa dirigida.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações. O uso apenas da Scopus como banco de dados é uma delas, mesmo apresentando informações detalhadas sobre os artigos encontrados, escolhê-la como única fonte de pesquisa pode negligenciar outros trabalhos que não estão listados na Scopus. Outras pesquisas podem realizar a mesma análise usando outras fontes de dados e também buscando documentos de conferência (especialmente da *Consumer Culture Conference*) para identificar o desenvolvimento de campo de uma maneira mais ampla. Outras metodologias também podem ser usadas para explorar ainda mais a produção no CCT, estudos futuros podem procurar identificar se os trabalhos que se caracterizam como *Consumer Culture Theory* estão realmente no escopo da pesquisa proposto por Arnould e Thompson e como esses trabalhos contribuem para a desenvolvimento da teoria.

Este artigo apresenta um total da literatura internacional disponível sobre *Consumer Culture Theory* no banco de dados Scopus. A intenção foi apresentar informações significativas apresentando a evolução da publicação nos últimos catorze anos e mostrar a relevância desse campo para gerar novos *insights* para o desenvolvimento de pesquisas com consumidores. O avanço dessa teoria de pesquisa é notável e espera-se poder servir como ponto de partida para incentivar a discussão e fornecer dados relevantes para estudos futuros

## Referências

- Akaka, M. A., Schau, H. J., & Vargo, S. L. (2013). The co-creation of value-in-cultural-context. In *Consumer Culture Theory* (pp. 265-284). Emerald Group Publishing Limited.
- Akaka, M. A., Schau, H. J., & Vargo, S. L. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 206-223.
- Allen, D. E. (2002). Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits-like-a-glove (FLAG) framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515-532.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics). In *Consumer Culture Theory* (pp. 3-22). Emerald Group Publishing Limited.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In *Consumer Culture Theory* (pp. 1-21). Emerald Group Publishing Limited.
- 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.
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Bonsu, S. K., & Belk, R. W. (2003). Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 41-55.

- Briner, R. B., & Denyer, D. (2013). Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool. *Handbook of evidence-based management: Companies, classrooms and research*, 112-129.
- Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2015). Dez anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359.
- Diniz, F., & Suarez, M. C. (2018). Cultural Meanings and Consumers' Discourses about Their Brand Abandonment. *BAR-Brazilian Administration Review*, 15(1).
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). Basic books.
- Healy, J. C., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1528-1540.
- Hetrick, W. P., & Lozada, H. R. (1994). Construing the critical imagination: Comments and necessary diversions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 548-558.
- Hill, R. P. (1991). Homeless women, special possessions, and the meaning of "home": An ethnographic case study. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 298-310.
- Hill, R. P., & Stamey, M. (1990). The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 303-321.
- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Morais, I. C. de, Quintão, R. T., & Brito, E. P. Z. (2016, September). *Reflexões sobre o campo de pesquisa da Consumer Culture Theory no Brasil*. In CLAV 2016.
- Murray, J. B., Ozanne, J. L., & Shapiro, J. M. (1994). Revitalizing the critical imagination: Unleashing the crouched tiger. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 559-565.
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.



- Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., Venkatesh, V., & Wallin, J. (2015). New approaches to dark tourism inquiry: A response to Isaac. *Tourism Management*, 51, 331-334.
- Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., Wallin, J., & Venkatesh, V. (2018). Consuming abjection: an examination of death and disgust in the black metal scene. *Consumption Markets & Culture*, 21(2), 107-128.
- Podoshen, J. S., Venkatesh, V., & Jin, Z. (2014). Theoretical reflections on dystopian consumer culture: Black metal. *Marketing Theory*, 14(2), 207-227.
- Ponte, L. F., & Campos, R. D. (2018). Taste Transformation in the Context of Social Mobility. *BAR-Brazilian Administration Review*, 15(2).
- Sherry, J. (1991). Postmodern Alternatives: The Interpretative Turn in Consumer Behavior. In *Handbook of Consumer Research*. Robertson S. Thomas, & and Kassarijan H. Harold. Englewood Clifis, NJ: Practice Hall, 548-91.
- Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo & Modernidade. Exame*. NBL Editora.
- Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388-407.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer research*, 40(5), 797-817.
- Vera, L. A. R., Gosling M. S., & Shigaki, H. B. (2019). Teoria da Cultura do Consumo: Possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 18(1), 15-32.
- Vieira, E. S., & Gomes, J. A. (2009). A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. *Scientometrics*, 81(2), 587.
- Wallendorf, M. (2001). Literally literacy. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 505-511.
- Ward, J. C., & Reingen, P. H. (1990). Sociocognitive analysis of group decision making among consumers. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 245-262.
- Witkowski, T. H. (1989). Colonial consumers in revolt: Buyer values and behavior during the nonimportation movement, 1764–1776. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 216-226.