

**CONSUMER CULTURE THEORY (CCT): CONCEITOS, ORIGENS E
ABORDAGEM SOCIOLÓGICA PREDOMINANTE**

*CONSUMER CULTURE THEORY (CCT): CONCEPTS, ORIGINS AND PREDOMINANT
SOCIOLOGICAL APPROACH*

Andréia Cássia de **MOURA**

Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais
acassiabh@yahoo.com.br

Artigo recebido em 09/2017 – Aprovado em 09/2018

Resumo

O propósito desse artigo é dissertar sobre Consumer Culture Theory (CCT), seus conceitos, origens, estudos acadêmicos na área e apresentar a abordagem sociológica predominante, posicionando essa teoria no diagrama de Burrell e Morgan e no círculo das matrizes epistêmicas. A relevância do estudo proposta está em corroborar com um estudo abordando questões epistemológicas que são ainda incipientes e, sobretudo, contemplando um tema emergente em Marketing.

Palavras-chave: Teoria da Cultura do Consumo, Conceitos, Revisão teórica, Abordagem epistemológica

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

ABSTRACT

This paper aims to discuss Consumer Culture Theory (CCT), its concepts, origins, academic studies in this area and presents the predominant sociological approach, positioning this theory in the Burrell and Morgan diagram and in the circle of epistemic matrices. The relevance of the proposed study is corroborating with a study addressing epistemological issues that are still incipient and, above all, contemplating an emerging theme in Marketing.

KEYWORDS: *Consumer Culture Theory, Concepts, Theoretical review, Epistemological Approach*

INTRODUÇÃO

Na disciplina de Marketing, o campo de estudos do comportamento do consumidor tem sido alvo de interesse desde a década de 50. O interesse nessa área de estudo intensificou-se a partir do aumento da concorrência e com a globalização, evidenciando desafios para as empresas na conquista e manutenção de mercados. Casotti e Suarez (2016) colocam que no âmbito das ciências sociais, esse interesse amplia-se a partir do entendimento da importância do comportamento do consumidor para as dinâmicas da sociedade. Gradativamente, a reflexão fortemente centrada na produção e no trabalho passou a incorporar também a investigação do consumo, e logicamente, o consumidor.

Concernente à orientação das pesquisas em comportamento do consumidor, Souza et al (2013) em revisão da literatura traz que a maior parte das pesquisas nesse campo são orientadas por uma visão pragmática gerencial que objetiva entender as razões de determinados comportamentos dos indivíduos como consumidores, assumindo o indivíduo como uma entidade previsível e passível de influência. Essa orientação é positivista-funcionalista, a qual enxerga o consumo somente no aspecto da racionalidade utilitária.

Ainda segundo os mesmos autores, a década de 1980 trouxe uma visão alternativa a essa corrente: uma perspectiva cultural do consumo. Tal perspectiva assume uma orientação epistemológica diferente daquela dominante, para tratar o consumo como um fenômeno cultural. A partir desta década, surgem teorias focadas no entendimento do consumo dentro desta perspectiva, que foram reunidas e nomeadas de Consumer Culture Theory (CCT) por Arnould e Thompson, em 2005.

Souza et al, em seu artigo de 2013, mencionam que essa nova abordagem de entendimento do consumo – a CCT, apresenta uma crescente disseminação internacional. E no Brasil, os autores encontraram resultados muito favoráveis à consolidação da CCT, analisando artigos nacionais apresentados nos principais congressos de Administração. Os autores apontam um crescente desenvolvimento dos estudos e centros de pesquisa ligados à CCT no Brasil, revelando que esta abordagem se mostra em processo de estabelecimento no país.

O campo de estudos da CCT é novo dentro das pesquisas do consumidor, tanto que Casotti e Suarez publicaram na Revista de Administração de Empresas (RAE) em 2016 uma pensata intitulada “Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas” que trata da CCT em seus aspectos teóricos, seus pressupostos, e ao final do artigo apresentam os desafios e possibilidades para essa abordagem.

Dessa forma, considerando que o tema da CCT tem ganhado relevância e expansão entre a comunidade acadêmica, o presente artigo visa contribuir tanto em uma perspectiva teórica de conceituação e revisando estudos da área, quanto em corroborar com um estudo abordando questões epistemológicas no campo da CCT. Estudos tratando abordagens epistemológicas no Marketing ainda são incipientes, o que enseja trabalhos com contribuições acadêmicas neste plano.

O propósito, então, desse artigo é dissertar sobre Consumer Culture Theory (CCT), seus conceitos, origem, estudos nesse campo e apresentar a abordagem

epistemológica predominante, situando a teoria no diagrama de Burrell e Morgan e no círculo das matrizes epistêmicas. A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica, que se faz adequada ao propósito em questão.

Esse artigo está apresentado e ordenado nos seguintes tópicos: marco teórico; a CCT: origens e conceitos; abordagens sociológicas; abordagens sociológicas em Marketing; abordagem predominante na CCT e considerações finais.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 *Consumer Culture Theory (CCT): origens*

Desde a década de 50, surgiram os primeiros trabalhos sobre o comportamento do consumidor, porém somente a partir da década de 60 que a Escola do Comportamento do Consumidor começou a crescer e se fortaleceu. Sheth, Gardner e Garret (1988) destacam essa escola por seu intenso impacto na disciplina de marketing, com inúmeros trabalhos e livros desenvolvidos nessa área do comportamento. Essa área do conhecimento de Marketing tem origem de formação também vinculada a outras disciplinas do conhecimento como a Psicologia, Sociologia e Antropologia.

Desde meados da década de 1980, percebeu-se na literatura internacional relacionada à pesquisa do consumidor uma busca por ampliar a abordagem predominante, na qual o consumidor é simplesmente um tomador de decisão racional (PINTO, 2013). Essa visão racional e utilitária do consumo é aderente ao paradigma dominante que orientava os estudos da área: o positivismo.

Nessa época, começaram a surgir trabalhos enfatizando a perspectiva cultural do consumo, com influência de outra corrente paradigmática alternativa à epistemologia positivista dominante: o interpretativismo (GAIÃO, SOUZA E LEÃO, 2012). Esses estudos também tiveram forte influência da antropologia cultural e foram marcados por um entendimento profundo dos fenômenos de consumo e seus significados.

Procurando compilar as pesquisas de orientação cultural dentro do campo de marketing desde a década de 1980, Arnould e Thompson, em seu artigo de 2005, encontraram uma família de perspectivas teóricas contendo essa visão e a batizaram com a marca CCT (Consumer Culture Theory).

Portanto, a teoria da cultura do consumo tem suas raízes históricas em estudos de pesquisadores dos consumidores que ampliaram seu foco para investigações em dimensões negligenciadas do contexto do consumo, quais sejam, experienciais, sociais e culturais (Holbrook e Hirschman 1982 apud Arnould e Thompson 2005).

Distanciando-se da posição da crítica de que as pesquisas interpretativas produzem meras descrições ou categorizações, as pesquisas CCT constroem modos de análise e teorias a partir de autores de áreas complementares das ciências sociais, como Theodor Adorno, Arjun Appadurai, Erving Goffman, Pierre Bourdieu, Mary Douglas, Emile Durkheim, Michel Foucault, Erich Fromm, Clifford Geertz, Michel de Certeau, Roland Barthes, Igor Kopytoff e Karl Mannheim, entre muitos outros. Essa diversidade de autores e tradições teóricas tem contribuído para a multiplicidade de abordagens

teóricas e orientações metodológicas nas pesquisas de CCT (CASOTTI e SUAREZ (2016). Souza et al (2013), nesse sentido, também menciona que os trabalhos de origem européia, de autores como Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Karl Marx, todos influenciaram fortemente as bases fundadoras da CCT.

Souza et al., em seu artigo de 2013, mencionam a crescente disseminação internacional da CCT e analisando artigos nacionais dos principais congressos de Administração (ENANPAD e EMA) encontraram resultados que apontam um crescente desenvolvimento dos estudos e centros de pesquisa ligados à CCT no Brasil, revelando que tal perspectiva se mostra em processo de estabelecimento no país.

Pode-se citar alguns principais autores nacionais que estudam e publicam sobre a CCT, são eles: Marcelo Resende Pinto, Brunno Gaião, Ildembergue de Souza, André Luiz Leão; Leticia Casotti e Maribel Suarez, com publicações no período de 2009 a 2016.

2.2 Consumer Culture Theory (CCT): conceitos

A abordagem Consumer Culture Theory (CCT) considera o consumo, as suas escolhas comportamentais e as práticas sociais como um fenômeno cultural, em oposição à visão puramente psicológica ou econômica (GAIAO, SILVA, LEÃO, 2012). Considerando o conceito de Arnould e Thompson (2005, p. 868), a CCT “se refere a uma família de perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais”.

A CCT abrange os aspectos produtivos do consumo, bem como o modo como os indivíduos criam e transformam ativamente os significados simbólicos presentes em propagandas, marcas, mercado ou em produtos, objetivando exprimir suas singularidades pessoais e sociais. Em outras palavras, a CCT pressupõe uma reconceitualização do consumidor como um comunicador simbólico, como um texto a ser interpretado. Assim, faz-se a importação de formas de análise associadas com a teoria semiótica literária, em que os objetos de consumo, anúncios e propagandas são revisitados (lidos) como forma de compreender as forças produtivas e o consumo (MCLARAN; HOGG; BRADSHAW, 2013 apud DINIZ et al (2016)).

Como aponta Arnould e Thompson (2007) essa abordagem cultural do consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas formações sócio-históricas atuais, além do relacionamento recíproco entre contextos culturais e sociais.

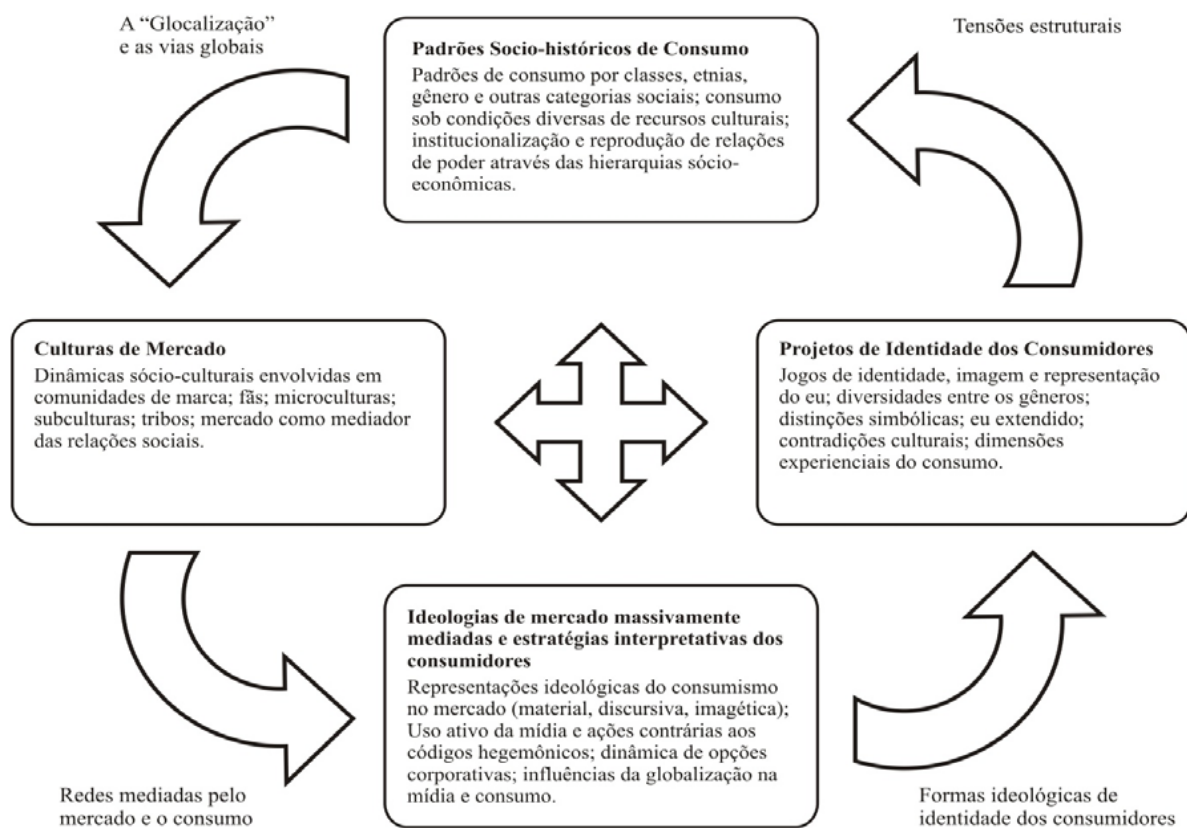
Explicando a heterogeneidade da distribuição de significados, Casotti e Suarez (2016) a explicam colocando que a CCT não vê a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, ou como estilos de vida e valores unificantes adotados pelos membros de uma sociedade. Para o entendimento da cultura de consumo, é necessário investigar as relações entre práticas de consumo, mercado e representações.

A CCT tem base no consumo como uma prática social historicamente constituída que emerge de estruturas e imperativos de dinâmicas mercadológicas. Disso decorre uma preocupação fundamental dessa corrente teórica com os significados culturais, as

influências sócio-históricas e dinâmicas sociais que moldam as identidades e as experiências dos consumidores (CHRISTINO e GONÇALVES, 2010). Esses mesmos autores citando Belk e Sherry (2007) vão dizer que o “mundo real” dos consumidores não é visivelmente racional, sendo assim as pesquisas se voltam para o uso do consumo na experiência de realidades construídas (ligadas a fantasias, aspirações, estética, construção de identidade, etc) em comparação com o cotidiano. Soma-se a isso que, o referencial da teoria da cultura do consumo se apoia nas práticas de consumo e posse, particularmente as dimensões hedônicas, estéticas e ritualísticas, estas têm sido as mais amplamente estudadas, constelação de fenômenos identificados com a cultura do consumo (PINTO, 2013).

Segundo Arnould e Thompson (2005), a CCT não se apresenta de forma unificada, mas de modo geral ela pode ser entendida como um campo do conhecimento voltado para questões teóricas que os autores em 2007 sintetizaram em um framework estabelecendo quatro temáticas gerais que orientam os estudos nesta área, quais sejam “projeto de identidade dos consumidores”, “culturas de mercado”, “padrões sócio-históricos de consumo”, e “ideologia do consumidor” (FIG.1).

Figura 1 – Framework da CCT



Fonte: Souza et al (2013) adaptado de Arnould e Thompson (2007)

Projeto de identidade dos consumidores: nessa categoria temática, a CCT abarca as formas pelas quais os indivíduos, utilizando os bens de consumo disponíveis no mercado, forjam um sentido diversificado e, muitas vezes, um senso fragmentado do

“eu”. Nesse sentido, o mercado torna-se uma fonte de recursos míticos e simbólicos por meio dos quais os indivíduos, incluindo aqueles que carecem de recursos para participar do mercado como consumidores de direito pleno, elaboram narrativas de identidade (ARNOULD e THOMPSON, 2005, 2007).

Padrões sócio-históricos de consumo: entro dessa temática, a CCT questiona as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças, práticas e essas estruturas de base institucional e social, valendo-se dos “padrões sócio-históricos de consumo”. Investigações nesta área são referentes a como o comportamento dos consumidores e suas escolhas de consumo são moldados por hierarquias de gênero, classe social, família, etnia, domicílios e outros grupos formais (ARNOULD e THOMPSON, 2005, 2007).

Culturas de mercado: segundo Gaião, Souza e Leão (2012) as “culturas de mercado” definem suas fronteiras simbólicas por meio de uma oposição contínua às normas do estilo de vida dominante. Como na abordagem da CCT os consumidores são vistos como produtores de cultura, como forma de reação a situações potencialmente alienantes e isolantes, os consumidores forjam identificações coletivas efêmeras e constroem rituais de solidariedade que são pautados em interesses de estilo de vida e ocupações de lazer comuns.

O último tema refere-se à investigação da ideologia do consumidor, isto é, sistemas de significados que canalizam e reproduzem ações e pensamentos dos consumidores de tal forma a defender os interesses dominantes na sociedade. Algumas questões que guiam as pesquisas neste assunto podem ser: Que mensagens normativas a mídia comercial transmite sobre o consumo? Como os consumidores percebem estas mensagens e formulam respostas críticas.

No framework também se pode perceber as setas que conectam todas essas áreas temáticas. Souza et al (2013) com base em Arnould e Thompson (2007) apresenta o significado de cada seta. Entre o “projeto de identidade dos consumidores” e os “padrões sócio-históricos de consumo” está a problemática das tensões estruturais, voltada para o entendimento de como os indivíduos podem usar o consumo como forma de superar e alterar aspectos interiorizados pelo processo de socialização. Na sequência, visualiza-se o tema “Glocalização e as vias globais”, tema que se situa entre “padrões sócio-históricos de consumo” e “culturas de mercado”. Tal temática trata da conexão que surge entre estruturas globalizantes, instituições da economia global e as culturas e economias locais.

A seta com denominação “redes mediadas pelo mercado e o consumo” é uma conexão que se posiciona entre os temas “culturas de mercado” e “ideologias do consumidor”. Tal conexão trata da investigação das formas em que as interações e as práticas sociais e as experiências de consumo são mediadas por redes de troca. As relações de troca, simbólicas ou materiais, são analisadas em uma perspectiva na qual a ideia tradicional de relações de reciprocidade é questionada. Por último, a temática “formas ideológicas de identidade dos consumidores” estabelece o diálogo entre “projetos de identidade dos consumidores” e “ideologias do consumidor”. Esta área aborda a relação entre ideologia e agência do consumidor em uma visão dialógica. Ou seja, estudos têm levado em consideração uma dinâmica mais complexa e ambivalente em

que os consumidores exercem agência e perseguem objetivos de identidade através de um diálogo com os quadros culturais impostos pelas ideologias dominantes. A agência, nesse caso, não é uma expressão irrestrita da liberdade a partir da lógica do mercado, mas uma escolha, muitas vezes contingente, entre os sistemas ideológicos que competem (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

Após esta breve explanação sobre as origens e conceitos da CCT, insta expor os paradigmas e abordagens sociológicas a fim de tratar o tema em seu aspecto epistemológico.

2.3 Paradigmas e Abordagens sociológicas

2.3.1 O diagrama de Burrell e Morgan

O diagrama de Burrell e Morgan (1979) abrange quatro paradigmas sociológicos, quais sejam, Funcionalismo, Interpretativismo, Estruturalismo Radical, Humanismo Radical. Para a elaboração desse diagrama os autores identificam e se fundamentam em quatro conjuntos de pressupostos de entendimento das ciências, que se caracterizam pelas seguintes vertentes de debate: realismo versus nominalismo; positivismo versus antipositivismo; determinismo versus voluntarismo; teoria nomotética versus teoria idiográfica.

A posição nominalista, segundo os autores, refere-se ao pressuposto de que o mundo social externo à cognição do indivíduo é construído de nada mais que nomes, conceitos e títulos que são usados para estruturar a realidade. O realismo, de outro ângulo, advoga que o mundo social externo à cognição do indivíduo, é um mundo real composto de estruturas concretas, tangíveis e relativamente imutáveis. Elas existem independentemente de nós, como entidades empíricas.

O positivismo, segundo Paes de Paula (2015) caracteriza-se por epistemologias que tentam explicar e prever o que acontece na sociedade por meio de regularidades e relações de causalidades entre os elementos que constituem o mundo social; é principalmente baseado em abordagens tradicionalmente usadas nas ciências naturais. Como o próprio nome diz, o antipositivismo se coloca em uma posição contrária ao positivismo. Para os antipositivistas mundo social é essencialmente relativista e somente pode ser entendido sob a ótica dos indivíduos que estão diretamente envolvidos nele. Nesta posição, a noção de que a ciência pode gerar conhecimento objetivo de qualquer espécie, é rejeitada (BURRELL e MORGAN, 1979).

Resumidamente, o determinismo prega que o homem e suas atividades são inteiramente determinados pelo contexto ambiental no qual se inserem. Enquanto que o voluntarismo postula que o homem é totalmente autônomo e autodeterminado. A teoria nomotética valoriza o protocolo sistemático e técnico para a pesquisa, isto é, ressalta o rigor científico e os métodos utilizados nas ciências naturais. A teoria idiográfica, por outro lado, valoriza o conhecimento obtido pela investigação do sujeito, sua história, suas ideias e questões (PAES DE PAULA, 2015; BURRELL e MORGAN, 1979).

O modelo de Burrell e Morgan categorizam o foco desses paradigmas sociológicos em sociologia da regulação e sociologia da mudança radical. Essas duas sociologias são transcorridas em dois polos objetividade e subjetividade. O diagrama proposto pelos autores pode ser visualizado conforme a Figura 2.

A categoria sociologia da regulação é usada para se referir a teóricos que focam em prover explicações da sociedade em termos de unidade e coesão. O interesse que fundamenta tal sociologia é a regulação das atividades humanas, bem como a necessidade de entender o motivo pelo qual a sociedade é mantida como uma entidade. Já a sociologia da mudança radical, em contraposição à sociologia da regulação, tem como foco de atenção na descoberta de explicações para a mudança radical, os conflitos estruturais, os modos de dominação e a contradição estrutural vigentes na moderna sociedade (BURRELL e MORGAN, 1979).

Figura 2: Diagrama de Burrell e Morgan



Fonte: Burrell e Morgan (1979, p.22).

Os paradigmas propostos por Burrell e Morgan têm base no conceito de paradigma de Thomas Kuhn e segundo aqueles autores os paradigmas são a base do pensamento nas ciências sociais e explicam o desenvolvimento do conhecimento nessa área. Os paradigmas propostos seguindo a lógica kuhniana são incomensuráveis e não há interlocução entre eles (eles não conversam entre si e não há possibilidade de fusão, ter um paradigma híbrido, por exemplo.)

Nesse ponto serão apresentados os paradigmas sociológicos segundo a perspectiva de Burrell e Morgan. Mais adiante, após apresentar o Círculo das Matrizes epistêmicas, as abordagens serão novamente ressaltadas fazendo-se um contraponto dos paradigmas de acordo com os dois modelos.

Funcionalismo: O funcionalismo, destacado no diagrama de Burrell e Morgan tem raiz na sociologia da regulação, com foco objetivista. Paes de Paula (2015, p. 54) coloca que a preocupação do funcionalismo é “dar explicações racionais ao status quo, à ordem social, ao consenso, à integração social, à solidariedade e à satisfação das necessidades”. Para isso faz uso de uma abordagem que é realista, positivista, determinista e nomotética como forma de buscar resolução dos problemas práticos.

Interpretativismo: Para Burrell e Morgan, o interpretativismo se enraíza na sociologia da regulação, com viés subjetivista. Os interpretativistas buscam entender o mundo como ele é, compreender o âmago do mundo social por meio da experiência subjetiva, ou seja, tem como foco a interpretação e descrição da realidade. Fazem uso de uma abordagem nominalista, antipositivista, voluntarista e idiográfica, que vê o mundo como um processo emergente criado pelos indivíduos (PAES DE PAULA, 2015).

Humanismo Radical: o Humanismo radical está alinhado com a mudança radical, a emancipação e a potencialidade, com foco subjetivista. A perspectiva do humanismo radical é nominalista, antipositivista, voluntarista e idiográfica.

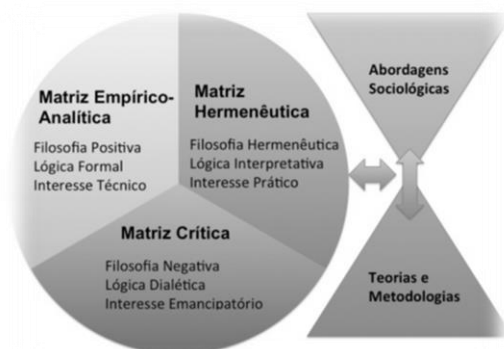
Estruturalismo Radical: o estruturalismo radical tem base na sociologia da mudança radical, com viés objetivista. Segundo Paes de Paula (2015) este paradigma está comprometido com a mudança radical, a emancipação e a potencialidade, enfatizando o conflito estrutural, a contradição, a privação, abrange também uma crítica radical da sociedade com base nas relações estruturais dentro de uma sociedade realista. Suas abordagens são realistas, positivistas, deterministas e nomotéticas (BURRELL e MORGAN, 1979).

2.3.2 O círculo das matrizes epistêmicas

Paes de Paula versa sobre a epistemologia nos estudos organizacionais em seu livro “Repensando os estudos organizacionais” publicado em 2015. A autora traz o estado da arte atual dos estudos organizacionais, sob um ponto de vista epistemológico. O fundamento básico do seu pensamento é que os paradigmas kuhnianos não são adequados para apreensão do conhecimento em estudos organizacionais, uma vez que não são adequados nas ciências sociais e sim, e somente, nas ciências naturais. Além disso, sugere que é preciso rejeitar o diagrama de paradigmas sociológicos de Burrell e Morgan (1979) uma vez que este tem base na lógica Kuhniana.

Em oposição aos paradigmas de Burrell e Morgan (1979), a autora propõe o seu modelo que, na sua visão de ciência, melhor retrata ou explica o desenvolvimento do pensamento científico e sociológico sob os quais os estudos organizacionais se fundamentam. Ela o denomina de Círculo das Matrizes Epistêmicas (FIG. 3).

Figura 3: Matrizes Epistemológicas, Abordagens Sociológicas, Teorias e Metodologias



Fonte: PAULA (2013)

O círculo das matrizes epistêmicas proposto por Paes de Paula (2013) é uma alternativa dinâmica e que abre espaço para diálogo entre o que denomina “sistemas de produção de conhecimento” ou abordagens sociológicas. Estas por sua vez procuram uma identidade epistêmica e incorporam teorias e metodologias. As abordagens sociológicas, na sua busca por identidade, se orientam por três matrizes epistêmicas: matriz empírico-analítica, a matriz hermenêutica e a matriz crítica. O círculo das matrizes assinala três tipos de interesse cognitivo: técnico, prático e emancipatório. O interesse técnico dirige as ciências empírico-analíticas. O interesse prático orientam as ciências hermenêuticas e o interesse emancipatório motiva as ciências críticas, pelo seu caráter de transformação social.

Segundo a autora não há limite para o número de abordagens sociológicas que se possa criar indo além dos quatro “paradigmas” identificados por Burrell e Morgan. Cada uma das abordagens sociológicas remete a um conjunto teórico-metodológico. A própria autora propõe uma abordagem nova – a abordagem freudo-frankfurtiana, que será adiante explicada.

Em contraposição ao diagrama de Burrell e Morgan que tratam os paradigmas como estacionários e se enquadram em quatro quadrantes, o modelo proposto por Paula (2015) é dinâmico onde abordagens sociológicas e teorias e metodologias podem circular no círculo das matrizes epistêmicas. A autora propõe uma nova nomenclatura “abordagens sociológicas” ao invés de paradigmas, porque defende a tese da incompletude cognitiva ao invés da incomensurabilidade característica dos paradigmas. Além disso, seu modelo permite posicionar abordagens híbridas.

2.3.3 Abordagens sociológicas

Abordagem funcionalista

De acordo com Paes de Paula (2015) o funcionalismo tem sua origem no pensamento de Emile Durkheim quando este faz uma analogia ao comparar a sociedade a um

organismo, cujas partes deveriam funcionar em harmonia. O funcionalismo deriva de um paradigma dominante na área de administração: o positivismo.

Burrell e Morgan posicionam o funcionalismo, no diagrama proposto por eles, na vertente da sociologia da regulação, com foco objetivista. No modelo de Paes de Paula (2015), o funcionalismo pertence à matriz empírico-analítica e é caracterizado como abordagem sociológica pura.

Abordagem interpretativista

Nas ciências sociais, o funcionalismo está perdendo o espaço e o interpretativismo está se tornando predominante. Em consequência, vê-se também um crescimento do uso de abordagens interpretativas nos estudos organizacionais (PAES DE PAULA, 2015). Reforçando esse crescimento, Reed (2012) aponta que nos últimos 25 anos, a ortodoxia positivista vem sendo preterida por várias escolas de metodologia interpretativa, realista e crítica.

Para Burrell e Morgan (1979) o interpretativismo se enraíza na sociologia da regulação, com perspectiva subjetivista. Já considerando o círculo das matrizes epistêmicas de Paes de Paula (2015), a abordagem interpretativista é fruto de reconstruções epistêmicas embrionárias que geram teorias e metodologias que transitam pela matriz hermenêutica. Segundo a autora, a abordagem interpretativista também procura aplicar a hermenêutica, transpondo o enfoque fenomenológico e linguístico. É também uma abordagem sociológica pura.

Abordagem humanista

Dentro da classificação do Burrell e Morgan, o Humanismo radical está alinhado com a mudança radical, a emancipação e a potencialidade, com foco subjetivista. Discorrendo sobre essa classificação, Paes de Paula (2015, p.152) coloca que “o humanismo enfatiza o sujeito e sua subjetividade e professa a utopia, mas isso não quer dizer que sua leitura do mundo não contenha algum realismo ou objetividade”. Mais adiante, a autora também destaca que o fato do humanismo ser “antipositivista não significa que ele não seja comprometido com a transformação em um sentido prático”.

O humanismo pode ser entendido, como no livro de Omar Aktouf de 1989, citado por Paes de Paula (2015) caracterizando-se por i) considerar o ser humano como dotado de consciência, como um ser que se emancipa e aspira por crescimento; ii) considera o homem como um ser pertencente a uma sociedade e que interage com esta por meio das relações sociais e iii) ter uma teoria de sujeito em oposição a teorias da Administração que consideram o ser humano como objeto a ser controlado e motivado.

Com base em Morgan e Smircich (1980), Paula de Paes (2015) coloca que o pressuposto ontológico central do humanismo é que a realidade resulta da ação

humana e social, sendo o homem o agente transformador dessa realidade. O humanismo se dirige para o entendimento de como a realidade é transformada, ou seja, se volta para a práxis (o fazer no qual o outro é visado como ser autônomo e é agente do desenvolvimento da sua própria autonomia). Contrariando os autores, Paes de Paula sustenta que o humanismo é uma abordagem subjetivista-objetivista, que promove uma dialética entre essas duas posições, privilegiando o sujeito.

Quanto à classificação da abordagem no círculo das matrizes, a autora traz que boa parte dos trabalhos que usa a abordagem humanista se situa na matriz epistêmica crítica, e uma vez que visa o interesse emancipatório, esta abordagem precisa fazer empréstimos da matriz hermenêutica.

Abordagem estruturalista

Paes de Paula (2015) retrata o estruturalismo como um movimento plural, que veio reivindicar um status científico para as ciências sociais em meio ao crescimento de abordagens subjetivistas e diante da dominância dos métodos empírico-analíticos pelo positivismo. O estruturalismo está em busca de outra forma de se fazer ciência.

O estruturalismo ganha o rótulo de positivista e determinista como herança do diagrama de Burrell e Morgan. Contudo, apesar dessa marca, o estruturalismo na visão de Paes de Paula (2015) transita entre as matrizes empírico-analítica e hermenêutica, dando origem a uma abordagem sociológica híbrida, sendo um exemplo de reconstrução epistêmica avançada. O estruturalismo também tem representante no campo da dialética marxista, justo pela capacidade de transitar e por seu hibridismo.

Em síntese, a autora relata que o estruturalismo examina a estrutura em um momento estático e também dinâmico. A estrutura analisada pode ser conceituada como um conjunto de relações que constitui um todo, relações essas que não são de causalidade, mas sim relações que definem suas leis de relacionamento, razão pela qual utilizam uma abordagem linguística como referência.

Abordagem pós-estruturalista

A abordagem pós-estruturalista, de acordo com Paes de Paula (2015) deriva tanto da abordagem estruturalista quanto do construcionismo social que se encontra na abordagem interpretativista. É portanto, uma abordagem híbrida, onde se destacam vários autores, dentre eles Foucault.

Segundo Michael Peters (2000) citado pela mesma autora, o pós-estruturalismo é uma abordagem que vê o sujeito descentrado e dependente do sistema linguístico, governado por estruturas e sistemas e influenciado por forças que instigam o prazer e também inconscientes e práticas socioculturais. Difere-se do estruturalismo porque valoriza o particular, em detrimento do geral e em sua tentativa de resgatar a história. Além disso, questiona o cientificismo estruturalista e seu racionalismo, realismo e crença na capacidade transformativa do método científico. Questiona também a

pretensão do estruturalismo de identificar estruturas universais comuns a todas as culturas e à mente humana.

Na vertente do construcionismo social, os pós-estruturalistas entendem que as estruturas são tomadas como construções discursivas, sendo um marco nos estudos organizacionais, especialmente no movimento dos estudos críticos em Administração.

Paes de Paula (2015) postula que o pós-estruturalismo por ser uma reconstrução epistêmica avançada é difícil de ser categorizado nos quadrantes do diagrama de Burrell e Morgan, pois fica entre o “humanismo radical” e o “estruturalismo radical”. Esta abordagem sociológica é outra considerada híbrida, que transita entre as matrizes epistêmicas hermenêutica e crítica.

Abordagem Realista crítica

O realismo crítico também é derivado de uma reconstrução epistêmica avançada, pois emerge em oposição aos excessos discursivos do construcionismo social, mas mantendo as proposições do mesmo (Paes de Paula, 2015).

Michael Reed entende o realismo crítico como uma “virada realista” que procura pensar os estudos organizacionais por meio de um conjunto de proposições ontológicas e princípios explicativos diferentes dos disseminados pelo construcionismo social radical (PAES DE PAULA, 2015).

Fleetwood em seu artigo de 2005 sintetiza as características da abordagem : a) uma entidade pode existir independentemente do nosso conhecimento sobre ela e uma entidade é dita real se ela tem eficácia causal, se afeta o comportamento, se faz diferença; b) os realistas críticos aceitam que não há teoria, observação, descrição ou interpretação ou explicação que seja neutra; c) diferenciam o idealmente real, o artificialmente real e o socialmente real; d) os realistas críticos aceitam que a linguagem não é transparente, no entanto aceitar essa posição não significa abandonar as tentativas de tornar a linguagem clara; e) os realistas aceitam que no presente as pessoas fazem declarações significativas do que ocorreu no passado; f) os realistas críticos consideram a agência e a estrutura centrais para a ontologia social, sendo que as duas estão internamente relacionadas (FLEETWOOD 2005 apud PAES DE PAULA 2015).

A abordagem realista crítica não se enquadra muito bem no diagrama de Burrell e Morgan. Por ser uma abordagem com uso mais aberto de teorias e metodologias de outras abordagens sociológicas, pode-se dizer que o realismo crítico é híbrido, pois transita entre as matrizes empírico-analítica, hermenêutica e crítica (PAES DE PAULA, 2015).

Abordagem Freudo-frankfurtina

A abordagem freudo-frankfurtiana proposta por Paes de Paula (2015, p. 275) se apresenta:

como mais uma comprovação da lógica dos interesses cognitivos e sua teoria de desenvolvimento do conhecimento, pois é uma reconstrução epistêmica avançada, realizada a partir da abordagem humanista, que agrega a epistemologia frankfurtiana, a epistemologia freudiana e a epistemologia habermasiana para estruturar uma nova forma de pensar a ciência, que é crítica.

Ainda segundo a autora a abordagem freudo-frankfurtiana é resultante de um esforço que gerou um suporte teórico-analítico para orientar os estudos organizacionais, que busca contemplar as três matrizes epistêmicas, ou seja, reunindo o interesse prático, técnico e emancipatório. Tal abordagem aponta caminhos metodológicos que privilegiam a psicossociologia e a socioanálise, além de indicar estratégias de investigação, como a pesquisa teórico-analítica e a pesquisa-ação.

Após tratar os paradigmas e abordagens sociológicas que trazem formas de se pensar ciência e sob os quais os estudos organizacionais se fundamentam, as próximas duas seções serão dedicadas às questões epistemológicas na disciplina de Marketing e mais especificamente à Consumer Culture Theory.

2.4 A influência das abordagens sociológicas na disciplina de Marketing

O marketing como ciência tem sua origem nas disciplinas econômicas, mostrando-se fortemente influenciado pelo paradigma positivista (DINIZ et al, 2016). Do mesmo modo, Arndt (1985) citado por Diniz et al (2016) afirma que a epistemologia dominante no marketing é a positivista, uma vez que enfatiza aspectos inerentes à racionalidade, objetividade e medição.

Boava (2012) também aponta para uma lógica de estudo do marketing dominada pela visão positivista-funcionalista, justificando que por essa perspectiva pesquisa-se os mercados em detrimento das pessoas que atuam e fazem parte do fenômeno marketing, ou seja, independe da atuação do sujeito. Corroborando neste sentido, Castro Jr et al.(2013) apud Diniz et al (2016) também confirma a assertiva de que o pensamento paradigmático do marketing está fortemente ligado ao positivismo e funcionalismo, desde o início de sua concepção.

Várias escolas de Marketing são orientadas pelo paradigma positivista. Diniz et al (2016) em revisão da literatura aponta que a primeira escola de marketing, a escola do commodity, assim como as demais escolas (funcional, institucional, regional, funcionalista, administrativa, comportamento do consumidor e dinâmica organizacional) por serem essencialmente funcionais e voltadas para o desempenho e preocupadas com aspectos de causa e efeito, são orientadas pelo paradigma positivista. Mesmo após a década de 1950, outras escolas são estritamente positivistas, como as escolas sistêmica (década de 1960), ativista (década de 1970) e o marketing de relacionamento. Constata que, a perspectiva gerencialista permanece focal na identidade da disciplina de Marketing.

A década de 1980, no entanto, traz uma abordagem alternativa a essa corrente de pensamento. Conforme Mclaran, Hogg e Bradshaw (2013) apud Diniz et al (2016),

nessa década inicia-se uma agenda pós-positivista, naturalista e interpretativista de estudos do marketing, permeada por estudos sobre questões epistemológicas, ontológicas e metodológicas. O Marketing crítico encontra-se nesta agenda, bem como a CCT (Consumer Culture Theory).

Os estudos sobre marketing crítico foram analisados e consolidados por Diniz et al (2016), uma iniciativa pioneira no Brasil, que fizeram um levantamento de artigos clássicos (predominantemente norte-americanos e europeus) de 2001 a 2012. Maranhão e Paes de Paula (2012) traz os principais temas de pesquisa na área do marketing crítico, dentre eles, boicotes ao consumo; crítica ao mainstream do marketing; cultura (representação e simbolismo); ensino e pesquisa em marketing; ética; gênero; indivíduo e consumo; macromarketing; marketing social; minorias; poder e ideologia; sociedade de consumo; e teoria de marketing.

Ao final do artigo Diniz et al (2016) concluem que os estudos críticos em marketing mostram-se incipientes em relação ao quantitativo de estudos tradicionais e até mesmo tratados de forma não prioritária.

A CCT (Consumer Culture Theory) também encontra-se nesta agenda pós-positivista. Como afirma Gaião, Souza e Leão (2012) a teoria da cultura do consumidor pode ser considerada uma escola de pensamento independente dentro do campo de estudo da pesquisa do consumidor. Corroborando sob uma nova visão, Casotti e Suarez (2016) apontam que a CCT constitui uma nova abordagem no estudo do comportamento do consumidor, como uma terceira subdisciplina do comportamento do consumidor. Assim sendo, a primeira é a Behavioural Decision Theory (BDT), a segunda Information Processing e a terceira a Consumer Culture Theory (MACCINIS e FOLKES 2010 apud CASATTI e SUAREZ 2016).

Contudo, mesmo com essa emergência de estudos em outras áreas fora do positivismo, a grande maioria (a predominância) no marketing é de estudos abrangendo a perspectiva positivista-funcionalista.

2.5 Abordagem sociológica predominante na *Consumer Culture Theory*

Ainda que Diniz et al (2013) mencionem que a perspectiva Consumer Culture Theory (CCT) teve influência do pós-estruturalismo e de abordagens multidisciplinares, pela revisão da literatura, a evidência maior foi da predominância da abordagem sociológica interpretativista (Diniz et al, 2016; Souza et al. 2013).

No sentido de posicionar a abordagem interpretativista nos dois modelos apresentados, tem-se que no diagrama de Burrell e Morgan a abordagem interpretativista está no quadrante que cruza as vertentes subjetivista e sociologia da regulação. O interpretativismo busca entender o mundo como ele é, compreender o âmago do mundo social por meio da experiência subjetiva, ou seja, tem como foco a interpretação e descrição da realidade. No círculo das matrizes epistêmicas de Paes de Paula, as teorias e metodologias do interpretativismo transitam pela matriz hermenêutica. Sendo assim, a CCT por sua lógica predominantemente interpretativa pertenceria à Matriz Hermenêutica.

Souza et al (2013), com base em Arnould e Thompson (2005) afirmam que há predominância de estudos qualitativos nos estudos da CCT, porque os mesmos apresentam característica de contribuir para a construção e o desenvolvimento do conhecimento na pesquisa do consumidor, sendo assim a abordagem qualitativa se torna mais adequada ao acesso de questões subjetivas, objetos de pesquisa esses que seriam dificilmente acessados por meio de surveys, experimentos ou modelagens. Entretanto, é válido ressaltar que, apesar desta prevalência dos estudos qualitativos, a CCT não apresenta esta característica como determinante e obrigatória em seus estudos, nem defende a divisão entre métodos qualitativos e quantitativos.

Concluindo, nesse campo do conhecimento (teoria da cultura do consumidor) segue predominantemente a abordagem interpretativista e, portanto os métodos de maior aderência são os métodos qualitativos, o que não quer dizer, que essa abordagem não permita estudos quantitativos. Souza et al (2013) levanta as principais estratégias de estudo em CCT utilizadas em publicações nacionais (ANPAD e EMA): estudos qualitativos e métodos etnográficos. Os artigos analisados se referem ao período de 2001 a 2010. Na construção de teorias a CCT emprega amplamente a Grounded Theory, constatação feita por meio de revisão da literatura empregada neste artigo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito do artigo de dissertar sobre Consumer Culture Theory (CCT) e apresentar sua abordagem sociológica predominante foi alcançado. Pela revisão da literatura, pode-se verificar que a CCT é uma perspectiva teórica relativamente nova e que ainda está se consolidando do ponto de vista acadêmico no Brasil. Haja vista o crescimento do número de trabalhos na área de marketing dentro desse campo de conhecimento (SOUZA et al, 2013).

Conceitualmente, a CCT é constituída por um corpo sólido de conhecimento, com temáticas e teorias características, e que se preocupa em responder aos aspectos que norteiam as atividades de marketing. Além disso, como apontam Gaião, Souza e Leão (2012), a CCT pode ser considerada uma escola de pensamento independente dentro da área de pesquisa do consumidor.

Tanto Souza et al (2013) quanto Casotti e Suarez (2016) apontam oportunidades para os estudiosos dessa abordagem para ampliar os estudos no Brasil, pois há lacunas teóricas e empíricas sendo um campo pouco explorado. Quanto aos desafios, Casotti e Suarez (2016) são contundentes em dizer que os pesquisadores brasileiros podem vislumbrar a ampliação desse campo tanto no âmbito nacional quanto no âmbito internacional. No caso internacional, os pesquisadores devem buscar espaços nas publicações internacionais e um desafio é caracterizar a realidade do consumo em nosso país para leitores estrangeiros.

É preciso valorizar as singularidades do Brasil e ao mesmo tempo trazer o que há de universal a fim de despertar o interesse de leitores de várias nacionalidades inclusive onde o movimento da CCT é mais forte. As autoras ainda trazem que Arnould e Thompson, em seu novo artigo publicado em 2015, apostam no potencial das

pesquisas desenvolvidas no Brasil, mencionando que há presença crescente de pesquisadores do nosso país nas conferências de CCT internacionais .

No que se refere ao campo da epistemologia, a conclusão a que se chegou é que a CCT é marcada por uma abordagem fundamentalmente interpretativista, com predileção por métodos qualitativos de pesquisa. Sendo assim, no diagrama de Burrell e Morgan, a CCT se posiciona no quadrante do interpretativismo, que cruza as vertentes subjetivista e sociologia da regulação. No círculo das matrizes epistêmicas de Paes de Paula, as teorias e metodologias do interpretativismo transitam pela matriz hermenêutica. Então, a CCT por sua lógica predominantemente interpretativa pertenceria à Matriz Hermenêutica. Dessa forma, ao pertencer a essa matriz, a CCT está atendendo ao interesse prático da ciência, ou seja, de buscar a compreensão social por meio da comunicação e interpretação, algo obliterado pelo mainstream positivista-funcionalista.

A contribuição do presente estudo, ainda que tímida, foi no sentido de corroborar abordando questões epistemológicas que são ainda incipientes na disciplina do Marketing e, sobretudo, contemplando um tema no campo do Marketing com perspectiva teórica ainda em fase de consolidação no Brasil.

REFERÊNCIAS

ARNDT, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and problem solving. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 03, p. 11-23, 1985 citado por DINIZ et al (2016)

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J.. Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Org.). *Research in consumer behavior* (pp. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2015.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (Ed.) *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier, 2007.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v.31, n.4, 2005.

BELK, R. W. e SHERRY Jr, J. F. Consumer Culture Theory. Of *Research in Consumer Behavior*: Oxford Elsevier. 2007 apud CHRISTINO, J. M. M e GONÇALVES, C. A, Contribuições da Teoria da Cultura de Consumo: significadas do consumo na sociedade contemporânea. In: PIMENTA, Solange Maria. *Sociedade e consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade*. Juruá, 2010.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Breves considerações sobre a epistemologia do marketing. In: XV SEMEAD - Seminários em Administração, São Paulo, Anais, 2012.

BURRELL, G. e MORGAN, G. *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. Heineman, London, 1979. (tradução livre do prof Wellington Martins, EA/UFBa.)

CASOTTI, L. M e SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Dez anos de consumer Culture*. RAE Revista de Administração de Empresas. São Paulo. v. 56, n. 3, mai-jun 2016.

CASTRO JUNIOR, D. F. L. de et al. Marketing: onde está o paradigma. In: III Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração, Florianópolis, Santa Catarina, 2013 apud DINIZ et al (2016)

CHRISTINO, J. M. M e GONÇALVES, C. A, Contribuições da Teoria da Cultura de Consumo: significadas do consumo na sociedade contemporânea. In: PIMENTA, Solange Maria. *Sociedade e consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade*. Juruá, 2010.

DINIZ, A. P et al. *Marketing Crítico: Precisamos falar sobre isso*. Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 2016.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L. S. e LEÃO, A. L. S. Consumer Culture Theory (CCT) Já é uma escola de pensamento em Marketing? RAE. São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330-344, maio/ jun. 2012.

FLEETWOOD, S. *Ontology in Organization and Management Studies: A Critical Realist Perspective*. Organization, London, v. 12, n. 2, p. 197-222, Mar. 2005 citado por PAES DE PAULA (2015)

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140, (1982) citado por ARNOULD e THOMPSON (2005)

KUHN, T. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1962/1997. (Posfácio)

MACINNIS, D. J., & FOLKES, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914 apud CASATTI e SUAREZ (2016).

MARANHÃO, C. M. S.; PAES DE PAULA, A. P. Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica. *R. Adm. FACES Journal*, v. 2, n. 1, p. 34-46, 2012.

MCLARAN, P.; HOGG, M. K.; BRADSHAW, A. Chapter 9: Cultural Influences on Representations of the Consumer in Marketing Theory. In: MCLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. SAGE Publications: Thousand Oaks, 2013 apud DINIZ et al (2016)

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The Case for Qualitative Research. *Academy of Management Review*, New York, v. 5, n. 4, p. 491-500, Oct. 1980 citado por PAES DE PAULA (2015)

PAES DE PAULA, Ana Paula. Repensando os Estudos Organizacionais. Por uma Nova Teoria do Conhecimento. Rio de Janeiro: EdFGV, FAPEMIG, 2015.

PAES DE PAULA, Ana Paula. Repensando os estudos organizacionais: o circulo das matrizes epistemológicas e a abordagem Freudo-Frankfurtiana. Tese Titular: Belo Horizonte: CAD/UFMG, 2013.

PETERS, M. Pós-Estruturalismo e Filosofia da Diferença. Uma Introdução. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. 96 p. citado por PAES DE PAULA (2015)

PINTO, M. R. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. Revista Brasileira de Marketing – REMark, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 166-195, jan./mar. 2013.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. Cadernos EBAPE. BR, v. 9, nº 1, artigo 3, Rio de Janeiro, Mar. 2011.

REED, M. Teorização Organizacional: um campo historicamente contestado. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W.; CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (orgs.) Handbook de Estudos Organizacionais. Modelos de Análise e Novas Questões em Estudos Organizacionais (Volume 1). São Paulo: Atlas, 2012.

SHETH, J.N; GARDNER, D. M. e GARRETT, D. E. Marketing Theory: Evolution and Evaluation. New York: John Wiley, 1988.

SOUZA et al. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. Revista Alcance. Eletrônica, vol. 20, n. 03, p. 383-399 - jul./set. 2013