

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Um Retrato da Produção Acadêmica do Tema Cultura e Consumo na Divisão Acadêmica de Marketing da ANPAD

Marcelo de Rezende Pinto¹

Rafael Santos Correa²

Severino Joaquim Nunes Pereira³

Sara Pimenta Resende⁴

Resumo

Pode-se dizer que o interesse dos pesquisadores em investigar fenômenos envolvendo a articulação entre as temáticas cultura e consumo vêm crescendo no campo das Ciências Sociais e nos últimos anos na área de marketing. Nesse contexto, com o intuito de mapear o que vem sendo produzido nesse campo, o presente trabalho se propõe a relatar os resultados oriundos de uma análise bibliométrica dos artigos que foram aprovados relacionados ao tema de cultura e consumo em um dos principais veículos de divulgação da produção acadêmica em administração no Brasil: os anais do ENANPAD e do EMA desde a criação do tema em 2009. A metodologia utilizada nesse estudo foi baseada no método do *desk research*, envolvendo o conjunto de artigos científicos publicados a partir de 2009. Foram encontrados no total 119 artigos que passaram a compor o *corpus* da pesquisa. Além de alguns resultados mais descritivos, a análise possibilitou chegar a alguns apontamentos. Os temas abordados nos artigos foram bastante diversificados tanto quanto às situações de consumo investigadas como nos grupos de consumidores. Entretanto, nos últimos eventos, vislumbra-se uma tendência de temas ligados a situações inusitadas de consumo que parecem esbarrar em fronteiras com outros campos do conhecimento. Como resultados, pode-se perceber uma evolução tanto no que tange aos aspectos teóricos como na utilização e articulação entre métodos e técnicas de pesquisa. Na perspectiva teórica, seria essencial aprofundar em teorias desenvolvidas por autores oriundos de outros campos do conhecimento. Já no plano metodológico, para avançar, seria necessário mergulhar fundo no estudo de questões epistemológicas e paradigmáticas tangentes à natureza do consumo.

Palavras-Chave: Bibliometria, Cultura e Consumo, Enanpad.

¹ Doutor em Administração pela CEPEAD/UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas. E-mail: marcrez@hotmail.com

² Mestrando em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas. E-mail: rafaelscor@gmail.com

³ Doutor em Administração pela EBAPE/FGV-RJ. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ. E-mail: bill.pereira4@gmail.com

⁴ Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas. E-mail: sara@pucminas.br

1 - Introdução

A iniciativa de se elaborar levantamentos bibliométricos acerca de áreas e temas envolvendo a administração no Brasil não é nova, sendo os primeiros trabalhos datados do início da década de 1990 (MACHADO-DASILVA, CUNHA e AMBONI, 1990; BERTERO e KEINERT, 1995; VERGARA e CARVALHO, 1995). Desde então, diversos pesquisadores vêm se debruçando sobre a produção científica de um determinado campo a fim de mapear o conhecimento gerado, construir o estado da arte daquela área, bem como visualizar lacunas ou pontos em que a literatura existente explica fenômenos apenas parcialmente. É possível encontrar, para citar apenas alguns, estudos bibliométricos no campo dos estudos organizacionais (RODRIGUES e CARRIERI, 2000); no campo das finanças (CAMARGOS, DIAS e SILVA, 2009); na tecnologia da informação (RASERA e CHEROBIM, 2010); no marketing (PINTO e LARA, 2008); na gestão de pessoas (TONELLI *et al*, 2003).

Ao voltar os olhos para a área de marketing, um observador pode verificar que ainda são incipientes nesse campo estudos que contemplam o consumo entendido em uma perspectiva social e cultural. Ainda que estudos tangentes a essa linha venham sendo desenvolvidos desde a década de 1980 tanto nos Estados Unidos quanto em diferentes regiões da Europa, somente no ano de 2009 teve-se a iniciativa de criação de uma linha temática intitulada inicialmente de “Consumo, Cultura e Grupos Sociais” dedicada a contemplar relatos de pesquisas cujo foco seria questões envolvendo gênero, estética, regionalidades, construção e manutenção de identidade social, diferenças culturais e sociais, comunidades de consumo, e formas diversas de apropriação de significados.

Nesse sentido, o presente trabalho se propõe a contribuir para preencher essa lacuna a partir do seguinte objetivo: proceder uma análise bibliométrica dos artigos que foram aprovados relacionados ao tema de cultura e consumo em um dos principais veículos de divulgação da produção acadêmica em administração no Brasil: os anais do ENANPAD (Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração) desde a criação do tema em 2009. Alguém poderia questionar a originalidade dessa empreitada baseando-se na crença de que os muitos outros estudos bibliométricos já foram conduzidos. Porém, além de não haver registro na literatura de um estudo com esse foco, buscou-se dar “um passo a mais” do que os estudos bibliométricos tradicionais, isto é, buscou-se, essencialmente, conduzir uma análise mais qualitativa dos artigos. É importante deixar claro que a intenção não foi criar uma “camisa de força” com o intuito de amarrar os artigos em apenas uma formatação única, mas tentar descobrir tendências e alguma uniformidade entre os estudos. Ao se tratar de um campo aberto, flexível, e em construção como o da cultura e consumo, tentar fazer esse enquadramento “fechado” não parece adequado e possível.

As justificativas para a condução do estudo encontram respaldo nos seguintes pontos. Em primeiro lugar, a publicação dos resultados da empreitada pode servir para os pesquisadores iniciantes e para os simpatizantes dessa temática conhecer melhor o campo de atuação do tema cultura e consumo, bem como a forma que os

pesquisadores vêm conduzindo suas pesquisas no Brasil. Em segundo lugar, o estudo pode se prestar para lançar luz na direção da melhoria da qualidade teórica e metodológica dos estudos em marketing em nosso país. Além disso, o estudo também pode contribuir para colocar questões, incitar reflexões, ampliar os horizontes teóricos, bem como desconstruir alguns mitos e preconceitos com relação ao tema.

Para atingir o objetivo proposto, o trabalho foi estruturado em outras quatro seções, além dessa introdução. A primeira delas busca apresentar uma discussão fundamentada em diversos autores sobre a articulação entre cultura e consumo, complementada por breves notas acerca da “evolução” da temática na área de marketing da ANPAD. A segunda seção visa a discutir os procedimentos metodológicos empregados para o delineamento do estudo. Em seguida, na seção mais importante do trabalho, são apresentados os resultados quantitativos da análise e, especialmente, a análise qualitativa dos artigos que compuseram o *corpus* da pesquisa. Por fim, na última seção, as considerações finais do trabalho são discutidas com uma especial ênfase na construção de reflexões de cunho especulativo acerca do futuro da temática no Brasil.

2 - Cultura e Consumo: uma revisão sobre a temática

2.1 - A evolução dos estudos do consumo

Entendido como uma “grande tenda” (SOLOMON, 2002) na qual podem conviver e fertilizar perspectivas de várias disciplinas das ciências sociais, o campo do consumo parece ser convidativo a pesquisadores que optam por enveredar por novas e profícuas “trilhas” de investigação. Tentando traçar um histórico dos estudos envolvendo o consumo no campo do marketing, pode-se afirmar que várias foram as contribuições da economia, da psicologia, da sociologia, da antropologia, da biologia, da neurologia entre diversas outras áreas (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988; BELK, 1995).

Na perspectiva da economia, de forma geral, ainda que algumas novas concepções vêm sendo desenvolvidas nos últimos anos, o consumo pode ser entendido por meio de uma lente de racionalidade, ou seja, os indivíduos consomem levando em consideração suas escolhas racionais e baseando-se na disponibilidade de recursos (principalmente renda) necessários para obtê-los. Assim, a abordagem econômica vê o consumidor como um indivíduo isolado e foca suas análises principalmente no processo de decisão de compra como um ato em busca de maximização de utilidade, marcado pela escolha racional e na objetividade de avaliação (BELK, 1995; FOXALL, 2001).

Outra perspectiva importante relacionado ao consumo vem da psicologia. Nessa vertente, o consumidor continua sendo visto como indivíduo isolado. Os estudos privilegiam questões envolvendo aspectos ligados ao processamento de informação, estruturas mentais, memória, influências da aprendizagem, cognição, atitudes e comportamentos do consumidor. O próprio termo que designa o campo no marketing, *comportamento do consumidor*, traduz uma tradição behaviorista, reificando o indivíduo como eixo central a partir do qual se pensa o consumo (ROCHA, 2002). Ratificando essa questão, para Thompson, Locander e

Pollio (1989) o termo *comportamento do consumidor* parece ser um anacronismo, pois reflete uma era em que a psicologia era dominada pelo behaviorismo. Assim, para esses autores a maioria das pesquisas sobre o consumidor na contemporaneidade deveria ser rotulada como “cognição do consumidor”.

Já a perspectiva sociológica e antropológica, entende-se que a troca e o uso de objetos são práticas que podem ser utilizadas tanto para criar, manter e fortalecer vínculos entre os membros de uma sociedade quanto para fornecer sentido e ordenar a vida coletiva em uma totalidade (McCRACKEN, 2003; MIGUELES, 2007). Assim, os trabalhos sobre consumo que floresceram na década de 1990 partem da concepção de que o sistema formado pelos objetos expressa, e mesmo contribui, para a ordenação da estrutura social. Ou seja, as pesquisas antropológicas se baseiam na concepção de que as relações sociais são mediadas por objetos; os objetos não são pura matéria, mas são, ao contrário, carregados de significados socialmente construídos (LIMA, 2010).

Por outro lado, essa evolução pode ser descrita em quatro diferentes perspectivas que parecem representar um desenvolvimento histórico do campo do consumo nos últimos 50 anos: comportamento de compra, comportamento do consumidor, pesquisa do consumidor e estudos do consumo (OSTEGAARD e JANTZEN, 2000). A Figura 1 busca sintetizar as quatro perspectivas a partir de cinco características principais propostas pelos autores.

Figura 1 – As quatro perspectivas para o estudo do consumo

PERSPECTIVAS	COMPORTEAMENTO DE COMPRA	COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR	PESQUISA DO CONSUMIDOR	ESTUDOS DO CONSUMO
A metáfora do consumidor	Animal	Computador	Turista	Membro da tribo
Ontologia do consumo	Dirigido pelo instinto mecânico	Racional Eletrônico	Emocional Narcisista	Metafísico Simbólico
Caráter	Necessidade	Desejos do cérebro	Desejos do coração	Reconhecimento do olhar
Método principal	Experimentos	<i>Surveys</i>	Entrevistas em profundidade	Trabalho de campo
Fundamentos científicos	Fisiologia Comportamental	Psicologia cognitiva	Psicologia Existencial	Teorias sociais e culturais

Fonte: OSTEGAARD e JANTZEN, 2000

Levando em consideração a Figura 1 e mais precisamente a última coluna, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido como algo além do significado psicológico, uma vez que é um evento cultural, ao mesmo tempo, que é um ato social, implicando tradições, rituais e simbolismos culturais, socialização, hierarquia de status e ideologias (OSTEGAARD e JANTZEN, 2000). É justamente nesse contexto que se situa a discussão da aproximação entre cultura e consumo, foco da análise bibliométrica proposta no trabalho. O próximo tópico busca tecer algumas considerações acerca da aproximação entre cultura e consumo.

2.2 - A aproximação entre cultura e consumo

Ao se propor a aproximação entre cultura e consumo, pode-se levar em conta a posição de McCracken (2003) quando ele afirma que a cultura é constituída por pensamentos e atividades pelos quais os indivíduos interpretam e constroem sua visão do mundo em que vivem. Desse modo, a cultura, para o autor, é usada pelos indivíduos como uma lente que os auxilia na interpretação dos acontecimentos do ambiente e orientam suas ações sociais. Por outro lado, considerando-se que o consumo representa papel central na vida dos sujeitos (BARBOSA e CAMPBELL, 2006) e os bens, segundo Douglas e Isherwood (2006), são meios de comunicação quando tornam tangíveis e visíveis significados sociais, pelos quais os indivíduos se relacionam na sociedade e expressam suas categorias culturais e valores sociais. Complementarmente, Appadurai (2008) afirma que os objetos fora do sistema de significados determinados pelos homens não têm nenhum significado, já que, segundo Baudrillard (2005), o universo do consumo é um emaranhado de signos e significados interdependentes, que estão interligados de maneira a promover uma forma de socialização entre os indivíduos.

Nesse sentido, Slater (2002) afirma que a sociedade utiliza o consumo para assimilar sua própria cultura, o que Baudrillard (2005) acrescenta ao enfatizar que o consumo na sociedade moderna se tornou tão importante que para ela o consumo pode ser considerado a linguagem da sociedade, ou seja, como a sociedade se fala. Para Douglas e Isherwood (2006) o consumo, nesse aspecto, transcendeu a forma de mensagem de um sistema e acabou por se transformar no próprio sistema.

Sendo assim, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido como eminentemente cultural. Isso porque, em primeiro lugar, todo consumo envolve significado. Ou seja, um indivíduo, para “ter uma necessidade” e agir em função dela, precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, ao mesmo tempo em que precisa dar sentido a vários objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades. Em segundo lugar, o consumo é sempre cultural, porque os significados envolvidos são partilhados; isto é, as preferências individuais são formadas no interior das culturas. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente específicas. Isso quer dizer que elas são articuladas conforme ou em relação a formas de vida significativas e específicas. Por fim, é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que (re)produzimos culturas, relações sociais e a sociedade. Em outras palavras, conhecendo e usando os códigos de consumo de sua cultura, um indivíduo reproduz, demonstra, sua participação em uma determinada ordem social (SLATER, 2002).

3 - O tema “Cultura e Consumo” na divisão acadêmica de Marketing nos encontros da ANPAD

A temática referente à cultura e consumo foi criada na divisão acadêmica de marketing na ANPAD em 2009. Nesse ano e no seguinte, o título do tema foi “Consumo, Cultura e Grupos Sociais”. A partir de 2011, o tema passou a se chamar “Cultura e Consumo”. A Figura 2 destaca a descrição, apresentada no site, como pontos de interesse do tema.

Figura 2 – Descrição dos pontos de interesse do tema

NOME DO TEMA	ANOS	TEMAS DE INTERESSE
Consumo, Cultura e Grupos Sociais	2009 e 2010	Investigações sobre relações interpessoais, grupais e culturais que de alguma forma influenciam práticas de consumo. Contempla trabalhos que busquem facilitar um diálogo interdisciplinar entre os estudos sobre comportamento do consumidor e áreas de conhecimento tais como Antropologia, Sociologia, História e Comunicação Social. Investigações sobre gênero, estética, regionalidades, construção e manutenção de identidade social, diferenças culturais e sociais, comunidades de consumo, e formas diversas de apropriação de significados.
Cultura e Consumo	2011 e 2012	Contempla estudos ou ensaios que busquem explorar o consumo – significados, influências, práticas – e sua característica multidisciplinar que envolve áreas de conhecimento tais como Antropologia, Sociologia, História e Comunicação Social. Como exemplo podem ser citadas as investigações que buscam compreender o consumo e as questões relativas a gênero, estética, regionalidades, construção e manutenção de identidade social, diferenças culturais e sociais, tribos urbanas comunidades de consumo ou de anti-consumo e formas diversas de apropriação de significados.
Cultura e Consumo	2013	Contempla estudos ou ensaios que busquem explorar o consumo – significados, influências, práticas – e sua característica multidisciplinar que envolve áreas de conhecimento tais como Antropologia, Sociologia, História e Comunicação Social. Como exemplo podem ser citadas as investigações que buscam compreender o consumo e as questões relativas a gênero, estética, regionalidades, construção e manutenção de identidade social, diferenças culturais e sociais, tribos urbanas comunidades de consumo ou de anti-consumo e formas diversas de apropriação de significados. Este tema inclui ainda discussões integradas com a CCT – Consumer Culture Theory.

Fonte: www.anpad.org.br

Levando em consideração a “evolução” do tema na divisão de marketing conforme explicitado na Figura 2, algumas considerações podem ser feitas. Em um primeiro momento, sempre houve uma preocupação em facilitar e fomentar a articulação dos estudos com outros campos do conhecimento como antropologia, sociologia, história, entre outras. Em segundo lugar, houve a preocupação em enfatizar a questão dos grupos sociais e a ênfase era em consumo e em segundo plano a questão cultural. Em 2011, a linha assume o nome de Cultura e Consumo, já aparentando uma evolução dos estudos e anunciando uma legitimação do tema. Por fim, vale comentar que em 2013 há a menção à *Consumer Culture Theory* (CCT) como articulação teórica desejável.

Vale considerar que nesse período o tema foi liderado pela Profa. Letícia Moreira Casotti do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

A partir dessas considerações, torna-se útil discutir a forma como foi conduzida a análise bibliométrica dos artigos.

4 - Procedimentos metodológicos

A metodologia utilizada nesse estudo foi baseada no método do *desk research*, envolvendo o conjunto de artigos científicos publicados a partir de 2009 (ano de criação do tema Cultura e Consumo na divisão acadêmica de Marketing do EnANPAD). Foram analisados trabalhos aprovados em sete eventos: cinco EnANPAD (de 2009 a 2013) e dois EMA – Encontro de Marketing – (2010 e 2012).

Para elaborar o trabalho, utilizou-se o seguinte processo. Os anais dos eventos anteriormente citados foram consultados e todos os artigos do tema Cultura e Consumo foram separados. Foram encontrados no total 119 artigos que passaram a compor o *corpus* da pesquisa.

A partir daí, duas fases de análise foram empreendidas. Na primeira, os artigos foram analisados balizados por um formulário contendo diversos critérios com o intuito de verificar os elementos básicos de uma investigação, refletindo a qualidade científica de uma pesquisa. As variáveis avaliadas foram adaptadas do guia proposto por Hoppen, Moreau e Lapointe (1997), complementadas pelo estudo de Perin *et al* (2000) e Pinto e Lara (2008) e pela classificação de métodos de abordagem da pesquisa apresentada por Gonçalves e Meirelles (2004): ano de publicação do artigo, evento, número de autores, tipo de artigo, natureza da pesquisa, metodologia, formato da pergunta de pesquisa, desenvolvimento de teorias e conceitos de base, definição dos objetivos, apresentação dos pressupostos de base, modelo de pesquisa, discussão do tipo de metodologia, do tipo de dados, do tipo de análise de dados, além da exposição das formas de apresentação dos resultados (limites do estudo, recomendações para pesquisas futuras e recomendações aplicadas) entre outros. Após essas análises, os dados foram tabulados e processados pelo software Excel e posteriormente pelo SPSS a fim de se obter algumas estatísticas descritivas acerca das questões.

Na segunda fase, os autores conduziram uma análise crítica dos artigos, buscando discutir, ainda que de forma breve, pontos que compõem aspectos utilizados para avaliação de artigos em importantes periódicos do campo da Administração no Brasil. Esses pontos foram agrupados em três categorias de análise: tema (buscou-se avaliar se o tema era oportuno, atual, relevante, apresentando interesse ao campo de estudo e se foi devidamente desenvolvido ao longo do artigo); estrutura (tentou-se discutir a adequação da estrutura geral do trabalho, o desenvolvimento e a organização articulada da base teórica-conceitual, o relacionamento entre o quadro teórico e o objetivo proposto, a adequação dos objetivos com a metodologia e a conclusão, além da apresentação do resgate dos objetivos e das referências teóricas em relação ao objetivo do trabalho); e linguagem e redação.

A próxima seção do trabalho se ocupa de apresentar, com detalhes, os resultados da análise bibliométrica conduzida, bem como a análise crítica dos artigos.

5 - Um “retrato” da Publicação sobre cultura e consumo na Área de marketing

A Tabela 1 apresenta a distribuição de artigos publicados na temática de cultura e consumo da divisão acadêmica de marketing. Pode-se destacar que 119 artigos fizeram parte do *corpus*. Ademais, cumpre destacar que o número de artigos aprovados não seguiu uma tendência no período, ou seja, enquanto no EnANPAD 2012 foram 11 trabalhos aprovados, no ano de 2013 o número subiu para 26.

Tabela 1 – Frequência dos artigos por evento

Evento	N	Percentual (%)
EnANPAD 2009	14	11,8
EMA 2010	22	18,5
EnANPAD 2010	18	14,3
EnANPAD 2011	13	10,9
EMA 2012	15	12,6
EnANPAD 2012	11	9,2
EnANPAD 2013	26	21,8
Total	119	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Quanto ao número de autores por artigo, a Tabela 2 demonstra que mais da metade dos artigos (por volta de 59%) foram desenvolvidos por um ou dois autores.

Tabela 2 – Número de autores por artigos

Número de autores	N	Percentual (%)
1	20	16,8
2	50	42,0
3	27	22,7
4	14	11,8
5	8	6,7
Total	119	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Verifica-se, pela Tabela 3, a frequência expressiva (91,80%) de artigos empíricos presente no *corpus*. Há que se ressaltar que dos 11 artigos teóricos analisados, 6 foram aprovados nos dois primeiros eventos –

EnANPAD 2009 e EMA 2010. Estes números parecem mostrar uma tendência em se priorizar e avaliar mais positivamente os trabalhos empíricos. Essa constatação pode levar a alguns questionamentos. Em primeiro lugar, estaria faltando aos autores dessa temática maior disposição para investir em textos de cunho ensaísticos que, se bem elaborados, podem ser de grande importância para o crescimento do campo, uma vez que oferecem discussões, questionamentos e até mesmo provocações para seus pares? Por outro lado, estariam os avaliadores despreparados para avaliar esse tipo de artigo?

Tabela 3 – Frequência dos artigos por tipo

Tipo do artigo	Percentual	
	N	(%)
Teórico	11	9,2
Empírico	108	91,8
Total	119	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Ao se analisar a Tabela 4, dos artigos considerados como empíricos, verifica-se a predominância de pesquisas de natureza qualitativa (87%), o que parece coerente com a proposta de temas de interesse relacionada a cultura e consumo. Do total (13% dos artigos), 11 artigos foram enquadrados como quantitativa ou abordagem mista quali-quantitativa. Dos artigos de base quantitativa, pode-se afirmar que boa parte deles segue a linha tradicional de estudos, com ênfase na apresentação dos resultados estatísticos.

Tabela 4 – Frequência dos artigos por abordagem de pesquisa

Abordagem	Percentual	
	N	(%)
Qualitativa	94	87,0
Quantitativa	9	8,3
Quali-quantitativa	5	4,7
Total	108	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

A Tabela 5 exibe os resultados referentes à frequência de artigos por natureza de pesquisa. A maioria dos artigos (86,1%) pode ser enquadrado como exploratória.

Tabela 5 – Frequência dos artigos por natureza da pesquisa

Abordagem	Percentual	
	N	(%)
Exploratória	93	86,1

Descritiva	15	13,9
Causal	0	-
Total	108	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

O formulário de análise contemplava uma questão referente ao formato de pergunta da pesquisa. A Tabela 6 apresenta alguns dados interessantes e que merecem comentários. Percebe-se a grande maioria (82,5%) dos trabalhos não privilegiou explicitamente a apresentação da pergunta da pesquisa.

Tabela 6 – Formato da pergunta de pesquisa

Formato da pergunta	N	Percentual (%)
O que	2	1,8
Como	7	6,5
Em que medida	1	0,9
Outros	9	8,3
Não apresentou	89	82,5
Total	108	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Contudo, boa parte dos autores dos artigos (85,2%) optou por explicitar os objetivos do trabalho, conforme pode ser verificado na Tabela 7.

Tabela 7 – Apresentação dos objetivos da pesquisa

Tipo do artigo	N	Percentual (%)
Sim	92	85,2
Não	16	14,8
Total	108	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Um ponto analisado nos artigos está relacionado à exposição de teorias e conceitos de base. Ainda que essa questão envolva um expressivo grau de subjetividade, pela Tabela 8 pode-se perceber que 63,9% dos trabalhos tentou aprofundar na discussão teórica e conceitual acerca do tema.

Tabela 8 – Teorias e conceitos de base

Técnica	N	Percentual (%)
Aprofundado	69	63,9

Superficial	37	34,3
Ausente	2	1,8
Total	108	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Outra questão importante analisada remete ao tipo de metodologia utilizada para a coleta de dados (Tabela 9). Como a maioria dos artigos (87%) adere-se à pesquisa qualitativa, buscou-se analisar qual o tipo de metodologia utilizada pelos autores. Constatou-se que 36,2% dos trabalhos podem ser enquadrados como um estudo qualitativo básico no qual os autores optaram pelo uso de entrevistas para a coleta de dados. Todavia, pode-se perceber que 17% dos trabalhos lançou mão de técnicas etnográficas para a coleta de dados. Deve-se ressaltar que 39,3% dos artigos conjugou técnicas diferenciadas para o trabalho de campo. Nesse ponto, cabe um comentário. Visto que os temas tratados nos artigos dessa temática favorecem a utilização e conjugação de novas técnicas de pesquisas ainda não usuais no campo do marketing. Dessa forma, parece ainda faltar uma dose de ousadia por parte dos autores de se debruçarem sobre novas técnicas, seja de coleta, como de análise e interpretação dos resultados. Para isso, é fundamental se desvencilhar das “amarras” arraigadas no campo e assumir riscos e possibilidades de críticas.

Com relação à coleta de dados, a maioria dos trabalhos cita que lançou mão de entrevistas. Ainda que seja necessário afirmar que não existe consenso na literatura quanto à diferenciação entre os tipos de entrevista, não fica claro nas discussões metodológicas que tipo de entrevista (estruturada, não estruturada, semi-estruturada) foi conduzida nessa etapa da pesquisa.

Tabela 9 – Tipo de metodologia qualitativa utilizada para coleta de dados

Tipo	N	Percentual (%)
Etnografia	16	17,0
Fenomenologia	5	5,3
Narrativas	1	1,1
Estudo qualitativo básico	34	36,2
Estudo de caso	1	1,1
Outros	37	39,3
Total	94	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Quanto à questão referente ao tipo de análise dos dados qualitativos, a Tabela 10 mostra que a grande maioria dos autores dos artigos qualitativos analisados optou pela análise de conteúdo (59,6%). Em um percentual considerável de trabalhos (cerca de 20%) não há menção clara acerca da forma como foram

conduzidas as análises. Cabe comentar aqui que há pouca discussão no tocante à utilização da técnica de análise de dados utilizada, bem como não são evidentes as declarações acerca de qual linha ou corrente metodológica seguidas pelos autores dos artigos. Ademais, quando os autores citam que usam a análise de discurso, por exemplo, pouco se fala sobre as vertentes dessa metodologia. Em outros momentos, parece que os autores confundem o que é conteúdo e discurso ao não citar os autores seminais do campo.

Tabela 10 – Técnica utilizada para analisar os dados

Técnica	Percentual	
	N	(%)
Análise de conteúdo	56	59,6
Análise de discurso	19	20,2
Outro/Não citou	19	20,2
Total	94	100,0%

Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

Quanto à seção de análise de dados, nota-se na maioria dos artigos uma pouca preocupação na parte da análise dos dados no que tange ao confronto com outros estudos e com a literatura consultada, ou seja, os autores dão ênfase a uma análise superficial e eminentemente descritiva dos resultados.

Já no tocante à seção de considerações finais, a Tabela 11 destaca que os artigos qualitativos analisados, no tocante à apresentação dos resultados, não destinaram espaço para questões importantes em se tratando de um bom trabalho científico. Boa parte dos artigos (73,4%) não contempla discussões atinentes aos limites do estudo. No mesmo sentido, mais de 60% dos trabalhos não contém menção a recomendações a pesquisas futuras. Em se tratando de um campo ainda em construção, seria válido que os autores pudessem destinar um espaço no texto para a discussão de questões envolvendo recomendações para pesquisas futuras. Essa preocupação poderia auxiliar novos pesquisadores, bem como provocar os mais experientes na proposição de novas pesquisas.

Tabela 11 – Síntese da análise dos artigos empíricos qualitativos no tocante à seção de considerações finais

		Percentual	
		N	(%)
Limites do estudo	Sim	25	26,6
	Não	69	73,4
Recomendações para pesquisas futuras	Sim	36	38,3
	Não	58	61,7
Recomendações aplicadas	Sim	27	28,7
	Não	67	71,3

Fonte: Elaborada pelos autores (2014)

De forma geral, pode-se perceber que boa parte dos artigos de base quantitativa apresenta carência de questões importantes para os trabalhos do tipo, ou seja, falta operacionalizar as variáveis, apresentar os testes de confiabilidade, explicitar o método de amostragem, além de ser possível constatar uma ênfase exagerada na exposição das estatísticas e pouca preocupação com a discussão dos resultados à luz da revisão da literatura acerca do tema tratado.

Caminhando para uma análise crítica dos resultados encontrados, pode-se fazer alguns apontamentos. Inicialmente, como o consumo é um tema amplo, complexo e multifacetado que perpassa vários aspectos e planos da vida dos indivíduos na sociedade atual, as possibilidades de investigação por parte de grupos de consumidores distintos é tarefa quase impossível. No caso dos 119 artigos analisados, os temas foram bastante diversificados tanto quanto às situações de consumo investigadas como nos grupos de consumidores. Entretanto, nos últimos eventos, vislumbra-se uma tendência de temas ligados a situações inusitadas de consumo que parecem esbarrar em fronteiras com outros campos do conhecimento.

Quanto aos três categorias de análise utilizadas para avaliação (tema, estrutura e linguagem e redação), algumas considerações tornam-se adequadas. Quanto ao tema, a grande maioria dos artigos tangenciou temáticas oportunas e relevantes para o campo, ainda que seja interessante mencionar que pouco se discutiu sobre questões envolvendo regionalidades e diferenças culturais e sociais do consumidor brasileiro. No tocante à estrutura, é possível enfatizar que esta talvez seja a grande deficiência dos trabalhos, pois foi possível perceber que ainda falta aos pesquisadores maior habilidade para articular, de forma consistente, a base teórica-conceitual com os resultados da pesquisa empírica. Ou seja, embora seja perceptível uma evolução positiva nessa questão levando em consideração os cinco anos pesquisados, talvez ainda falte para os autores um maior cuidado para se confrontar os resultados do estudo com a literatura, trazendo para a discussão outras pesquisas e, principalmente, os autores referenciados na revisão da literatura. Por fim, no que tange à linguagem e redação, a grande maioria dos trabalhos primou pela qualidade.

Dessa forma, ao se analisar todos os artigos, pode-se perceber uma evolução tanto no que tange aos aspectos teóricos como na utilização e articulação entre métodos e técnicas de pesquisa. Os primeiros estudos, em sua maioria, lançavam mão de técnicas mais tradicionais de pesquisa. Fica evidente, contudo, que principalmente à questão envolvendo os aspectos metodológicos constitui um grande desafio para os pesquisadores do campo da cultura e consumo, uma vez que pouca discussão metodológica é uma das principais limitações percebidas nos estudos.

Com relação à indicação das referências mais utilizadas nos trabalhos, o formulário de análise destinava uma questão para esse fim. Porém, para a surpresa dos pesquisadores, o que se percebeu foi uma pouca convergência de autores ou obras consideradas essenciais para compor uma bibliografia básica do tema. Novamente, a explicação pode ser encontrada na própria peculiaridade da temática que permite o aporte teórico de diferentes campos de estudos, bem como linhas de pesquisas diversas. Contudo, principalmente a

partir de 2012, a *Consumer Culture Theory* (CCT) passou a se apresentar como um aporte teórico interessante, não somente por meio dos estudos de Arnould e Thompson (2005; 2007), mas também, tal como apontado por Moisander, Peñalosa e Valtonen (2009), seria interessante valorizar a produção europeia com relação ao tema, com ênfase em autores como Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard entre outros.

Todas essas questões elencadas parecem compor um cenário composto por grandes desafios para aqueles que transitam pela temática. Nesse ponto, torna-se interessante mencionar o que McCracken (2003), fazendo menção a Thorstein Veblen, chamou de “penalidade de tomar a iniciativa”. Para esse autor, a ausência de uma tradição acadêmica em determinado campo de estudo confere a este mesmo campo uma expressiva diversidade de qualidade e de abordagem. Nesse sentido, os pesquisadores que se “aventuram” nos domínios desse campo têm que assumir, além das responsabilidades acadêmicas de praxe, as implicações e riscos de todo empreendimento pioneiro, encontrando seu próprio caminho em um território “não mapeado”. No caso dos pesquisadores do tema cultura e consumo, na perspectiva teórica, seria essencial aprofundar em teorias desenvolvidas por autores oriundos de outros campos do conhecimento, bem como fazer as devidas articulações com o tema de consumo, levando em consideração os diversos aspectos da sociedade atual. Assim, buscar essa articulação com autores e teorias “estrangeiras” ao campo com o devido cuidado, também parece compor a agenda dessa empreitada. Um possível, mas não único caminho seria buscar inspiração na já citada *Consumer Culture Theory* (CCT) principalmente no esforço empreendido por Arnould e Thompson (2005; 2007) no sentido de tentar organizar o campo em temáticas aderentes à articulação cultura e consumo.

No plano metodológico, os métodos e técnicas tanto as tradicionais como aquelas consideradas de vanguarda, parecem não conseguir aprofundar nas questões importantes a serem pesquisadas e apenas arranham a superfície da vida real dos consumidores (ROOK, 1985). Para avançar, seria necessário mergulhar fundo no estudo de questões epistemológicas e paradigmáticas tangentes à natureza do consumo. A Figura 1 a qual apresenta as quatro perspectivas para o estudo do consumo proposta por Ostegaars e Jantzen (2000), em sua última coluna, salienta alguns pontos que parecem oportunos. Nessa perspectiva, a antologia do consumo deve ser entendida como metafísico e simbólico. O trabalho de campo interativo deve ser adotado como método principal, assim como os fundamentos científicos deveriam encontrar respaldo nas teorias sociais e culturais. Ademais, a (re)visita a métodos e técnicas de outros campos também parece ser útil nessa tarefa.

Dessa forma, já é possível esboçar alguns comentários de cunho conclusivo acerca do trabalho que será desenvolvido na próxima seção.

6 - Considerações Finais

Ao chegar à seção de considerações finais do trabalho, não é escusado colocar algumas questões que, além de pertinentes, parecem ser essenciais. Inicialmente, ao se debruçar sobre a temática da cultura e consumo pode-se afirmar que esse campo de estudos na divisão acadêmica de marketing pode ser entendida como uma perspectiva alternativa para os estudos envolvendo o comportamento do consumidor e como tal vem ganhando notoriedade e, nessa tendência, reivindicando legitimidade. Os estudos nessa temática, ainda que sejam publicados na literatura internacional desde os anos 1980, ainda tem pouco espaço nos eventos e principalmente nos principais periódicos. Ainda que o número de artigos publicados não tenha tido um crescimento constante ao longo dos últimos cinco anos, a temática vem ganhando notoriedade. E, por fim, reivindica legitimidade e talvez, nesse ponto, residiria a grande questão que os resultados do artigo parece trazer à baila. Ao tentar esboçar o “retrato” de uma linha temática, investindo em uma empreitada a fim de mapear a forma como as pesquisas têm sido publicadas, bem como apontar tendências teóricas e metodológicas, além de sinalizar desafios futuros para os pesquisadores é possível concluir que o tema cultura e consumo na divisão acadêmica de marketing da ANPAD teve uma expressiva evolução no período e transita, de forma geral, em vias caracterizadas por uma pluralidade de vertentes teóricas e metodológicas, algumas abordagens superficiais e um amplo e complexo desafio.

Ao se retornar ao objetivo proposto na seção introdutória desse artigo, é possível destacar que este foi plenamente atingido, uma vez que a análise bibliométrica juntamente com a análise mais crítica dos artigos propiciou esboçar um “retrato” de como o tema cultura e consumo vem sendo trabalhado nas pesquisas voltadas para o marketing no Brasil levando-se em consideração um dos principais veículos de divulgação da pesquisa acadêmica nesse campo em nosso país. É evidente que algumas limitações do trabalho ficam implícitas. A primeira delas tem a ver com o recorte adotado. Também ficaram de fora os artigos publicados em periódicos brasileiros. Outra limitação está relacionada ao grau de subjetividade inerente ao processo de avaliação crítica dos artigos. Além disso, com a decisão de dar a oportunidade para os autores de poderem publicar somente o resumo expandido do trabalho a partir de 2012, a tarefa de avaliar o artigo torna-se bem mais complexa.

Os resultados do trabalho também contribuem para descortinar algumas questões e ratificar outras já apontadas em outros estudos. Em primeiro lugar, parece haver evidências de que, no geral, pesquisa-se pouco e estuda-se menos ainda questões epistemológicas e metodológicas no campo de marketing no Brasil. Nos estudos de base interpretativista, característicos dessa temática, há uma relação indissociável entre processo da pesquisa e os resultados, ou seja, é essencial que o pesquisador demonstre como chegou aos resultados do trabalho. Além disso, a aplicação de técnicas de coleta e análise de dados ainda não usuais no campo do marketing, aliada a uma sensibilidade exigida para se interpretar os dados tendo em vista um fenômeno tão multifacetado como o consumo exige o desenvolvimento de uma série de habilidades do pesquisador. Isso parece compor uma oportunidade e, ao mesmo tempo, uma necessidade para os programas de pós-graduação no sentido de investir mais esforços na formação metodológica de seus alunos, futuros

pesquisadores. Por parte dos editores dos periódicos, parece ser interessante a iniciativa de se promover debates acerca de questões epistemológicas e metodológicas. Aos revisores, caberia a tarefa de “educar” os autores com pareceres que possam, de fato, melhorar a qualidade dos trabalhos e concomitantemente contribuir para a formação de seus pares.

Ao mesmo tempo, os resultados também trazem outros pontos para reflexão, o que parece salutar, pois uma vez o pesquisador terminando um trabalho com mais indagações do que quando começou, isso confirma que o estudo atingiu seus objetivos. Sendo assim, propostas de novos trabalhos podem ser apontadas. A primeira delas pode estar relacionada ao aumento do corpus, com a inclusão dos periódicos mais bem classificados no Sistema Qualis da CAPES. Outra proposta caminharía no sentido de se tentar fazer comparações entre os trabalhos nacionais com os *papers* publicados em periódicos internacionais, bem como verificar a possibilidade de inserção dos estudos brasileiros em *journals* internacionais importantes vinculados ao tema.

Referências

APPADURAI, A. **A Vida Social das Coisas**: As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and we really mean): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. IN: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. **Consumer Culture Theory**. Oxford: Elsevier, 2007.

ANPAD. **Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**. Disponível em www.anpad.org.br. Acesso em 04 fev. 2014.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. IN: BARBOSA, L. ; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BELK, R. W. Studies in the New Consumer Behaviour. In: MILLER, Daniel. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge, 1995.

BERTERO, C. O., KEINERT, T. M. M. A evolução da análise organizacional no Brasil (1961-93). **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, 1994. p. 81-90.

CAMARGOS, M. A. ; SILVA, W. A. C. ; DIAS, A. T. Análise da Produção Científica em Finanças entre 2000-2008: um Estudo Bibliométrico dos Encontros da ANPAD. In: EnANPAD, 33°. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2011.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FOXALL, G. R. Foundations of Consumer Behavior Analysis. **Marketing Theory**, v. 1 (2), p. 165-199, 2001.

GONÇALVES. C. A.; MEIRELLES, A. M. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

- HOPPEN, N.; MOREAU, E.; LAPOINTE, L. Avaliação de Artigos de Pesquisa em Sistemas de Informação: Proposta de um guia. In: EnANPAD, 21. **Anais...** Angra dos Reis-RJ: ANPAD, 1997.
- LIMA, D. N. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010.
- MACHADO-DA-SILVA, C.; CUNHA, V. C. da; AMBONI, N. Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil. In: EnANPAD, 14. **Anais...** Belo Horizonte-MG: ANPAD, 1990.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MIGUELES, C. Introdução. In: MIGUELES, C. (org.) **Antropologia do Consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- MOISANDER, J.; PEÑALOSA, L.; VALTONEN, A. From CCT to CCC: building consumer culture community. IN: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. **Consumer Culture Theory**. Oxford: Elsevier, 2007.
- OSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting perspectives in Consumer Research: From Buyer Behavior to Consumption Studies. In: BECKMANN, S.; ELLIOTT, R. H. **Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications**. Copenhagen Business School Press, 2000.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A perspectiva survey em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90. In: EnANPAD, 24. **Anais...** Florianópolis-SC: ANPAD, 2000.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. **Revista de Administração da UFSM**, v. 1, n. 3, art. 2, p. 85-100, 2008.
- RASERA, M.; CHEROBIM, A. P. M. S. Investimentos em Tecnologia da Informação e Inovação: Estudo bibliográfico e bibliométrico da Produção Científica no EnADI 2007-2009. In: Simpósio da Gestão da Inovação Tecnológica da ANPAD, 26. **Anais...** Vitória-ES, 2010.
- ROCHA, E. Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões. **Revista Semear**, n. 06, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.
- RODRIGUES, S. B.; CARRIERI, A. Estudos Organizacionais: A Tradição Anglo-Saxônica no Brasil. In: RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. (orgs.) **Estudos organizacionais**: novas perspectivas para a administração de empresas - uma coletânea luso-brasileira. São Paulo: Iglu, 2000. p 21-42.
- ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.
- SHETH, J.; GARDNER, D.; GARRETT, D. **Marketing Theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting Consumer Experiences Back into Consumer Research: The philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**. v. 16, p. 133-146, sept. 1989.
- TONELLI, M.; CALDAS, M.; LACOMBE, B.; TINOCO, T. Produção Acadêmica em Recursos Humanos no Brasil: 1991-2000. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n.1, p. 105-122, 2003.
- VERGARA, S. C., CARVALHO JR., D. de S. Nacionalidade dos autores referenciados na literatura brasileira sobre organizações. In: EnANPAD, 19. **Anais...** João Pessoa-PB: ANPAD, 1995.