

Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interlocações e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor

Autoria: Marcelo de Rezende Pinto, José Edson Lara

Resumo

A constatação de que a pesquisa do consumidor precisa incorporar em suas análises elementos que contemplem questões relacionadas à noção experiencial do consumo atrelada à percepção de que tem sido ignorado pelos pesquisadores brasileiros um conjunto de temas de investigações que levem a uma melhor compreensão dos atos de consumo, de seus sujeitos e contextos culturais foi a questão norteadora deste ensaio. Ensaio este que tem como principais objetivos discutir uma proposta de interlocução entre a literatura da cultura do consumo e das discussões advindas da noção experiencial do consumo por meio de temas emergentes de pesquisa, bem como propor alternativas metodológicas para o entendimento das experiências de consumo na perspectiva da cultura de consumo. Ou seja, trazer à baila algumas questões que possam servir de base para uma discussão, ainda incipiente no Brasil, no sentido de propor novas alternativas para uma pesquisa do consumidor mais próxima do universo cultural brasileiro. À título de conclusão, pretendeu-se destacar que não é somente possível, mas altamente desejável estabelecer ricas e profícuas discussões acerca das possibilidades de interlocuções entre esses campos, propondo novas epistemologias e metodologias que possam contribuir para uma perspectiva interessada em entender o consumo tanto numa abordagem experiencial como fenômeno cultural.

Introdução

Desde meados da década de 1980, percebeu-se na literatura internacional relacionada à pesquisa do consumidor uma busca por uma extensão da abordagem predominante que via o consumidor simplesmente como um tomador de decisão racional (ADDIS e HOLBROOK, 2001). Uma das perspectivas apresentadas para ir além da visão do consumidor como um tomador de decisão refere-se à noção experiencial do consumo até então negligenciada pelos pesquisadores, que pode ser caracterizada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Nessa perspectiva, além dessas questões, é possível incorporar uma série de variáveis que até então não ocupava um lugar de destaque na pesquisa do consumidor: o papel dos sentimentos e das emoções no comportamento de compra, o significado do simbolismo no consumo, a necessidade do consumidor de buscar divertimento e prazer, o papel do consumo para além do ato da compra, sem esquecer de que os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmos, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar sua relações com os outros ou para atribuir quaisquer outros significados (ADDIS e HOLBROOK, 2001; DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; SLATER, 2002; McCracken, 2003).

No Brasil, ainda que todo esse movimento de busca por novas perspectivas para a pesquisa do consumidor seja bem mais recente, pode-se também perceber nos últimos anos a tentativa de alguns autores da área de marketing de “arejar” o campo com novas abordagens, metodologias e propostas de pesquisas (CASOTTI, 1999; ROSSI e HOR-MEYLL, 2001; CERCHIARO, SAUERBRONN e AYROSA, 2004; FARIA, 2004; MELLO, 2006; ROCHA e ROCHA, 2007; PINTO e SANTOS, 2008). Essa perceptível abertura serviu para explicitar e (re)afirmar que a arena dos estudos de consumo, dominada quase que exclusivamente por

concepções tradicionais, passou a ser “invadida” por perspectivas alternativas que ganham paulatinamente e timidamente notoriedade e espaço nos fóruns de marketing. Contudo, na perspectiva da noção experiencial do consumo, pode-se verificar que algumas lacunas e desafios permanecem evidentes no tocante à definição e delimitação do conceito e, principalmente, uma dificuldade em estabelecer adequadamente os elementos, dimensões ou variáveis associadas à compreensão da experiência de consumo (BRASIL, 2007).

Adjacente a essa questão, percebe-se também que ainda pouco se pesquisou sobre aspectos culturais, simbólicos e ideológicos do consumo no Brasil. Ou seja, é também digna de nota a percepção de que tem sido ignorado pelos pesquisadores brasileiros um conjunto de temas de investigações que levem a uma melhor compreensão dos atos de consumo, de seus sujeitos e contextos, como análises históricas baseadas em fontes primárias; pesquisas de campo e etnografias sobre práticas, padrões e rituais de consumo e compra de diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros, religiões; mecanismos de mediação aos quais se encontra submetida à cultura material e seu papel no mundo contemporâneo; o estudo dos objetos e o que eles ensinam sobre a sociedade brasileira; entre outros (BARBOSA, 2006).

É justamente nesse contexto de abertura provocado pelo “arejamento” do campo com outras perspectivas como a noção experiencial, obrigando os pesquisadores desse campo a estabelecerem suas conversações com disciplinas das Ciências Humanas e Sociais, como a Filosofia, a Sociologia e a Antropologia combinado com a visão de que é necessário incorporar nos estudos de consumo questões referentes à aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos que se insere as indagações desse ensaio. Indagações que podem ser resumidas da seguinte forma: é possível estabelecer interlocuções entre a literatura atinente às experiências de consumo e cultura do consumo? Como pesquisar essas conexões nas situações cotidianas de consumo? O que poderia ser proposto como questões emergentes para investigação? Quais seriam os métodos e técnicas de pesquisas mais apropriados? Qual a utilidade dessa discussão para o campo da pesquisa do consumidor?

Diante dessas inquietações e da complexidade por elas descortinada surgiu o interesse de elaborar um trabalho com os seguintes objetivos. Em primeiro lugar, discutir uma proposta de interlocução entre a literatura da cultura do consumo e das discussões advindas da linha de pesquisa que investiga as experiências de consumo, propondo reflexões e questões emergentes para investigação em diferentes áreas da pesquisa do consumidor. Em segundo lugar, propor alternativas metodológicas para o entendimento das experiências de consumo na perspectiva da cultura de consumo. Por fim, trazer à baila algumas questões que possam servir de base para uma ampla discussão, ainda incipiente no Brasil, no sentido de propor novas alternativas para uma pesquisa do consumidor que possa ir além das análises baseadas na teoria microeconômica, na psicologia cognitiva, em métodos analíticos quantitativos, bem como estar mais próxima do universo cultural brasileiro.

A elaboração do artigo se justifica por alguns motivos. Inicialmente, é sempre salutar lembrar que a construção de perspectivas de estudos que comportam campos diferentes do saber costuma representar bons avanços para todas as áreas envolvidas. Nesse caso, pelo caráter interdisciplinar de pesquisas que tenta articular consumo e cultura, é válido afirmar que investigações nesse sentido podem ser relevantes para as disciplinas das ciências sociais, políticas públicas e para a área gerencial. Também parece que a proposta do artigo é relativamente original, visto que, conforme já discutido anteriormente, entender o consumo como algo além do processo de decisão de compra é recente nos estudos de pesquisadores brasileiros. Além do mais, nunca é demais frisar que o artigo pode contribuir para colocar questões, provocar reflexões e suscitar importantes discussões em torno dos questionamentos levantados.

Para isso, estruturou-se o trabalho da seguinte forma: inicialmente, foi elaborada uma seção visando a revisar alguns pontos importantes da literatura, ainda lacunar, sobre

experiência do consumo. A seção posterior privilegiará uma discussão sucinta acerca do consumo visto de uma perspectiva antropológica que embasará a próxima discussão acerca da cultura do consumo. As duas próximas seções buscarão apresentar e discutir as contribuições e possibilidades de pesquisa envolvendo questões acerca da experiência de consumo à luz da cultura do consumo, propondo métodos e técnicas para esse fim. Na última seção, algumas reflexões gerais serão apresentadas.

Experiência de Consumo

A noção de experiência entrou no campo do consumo com o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982). Esses autores já destacavam a crescente importância, até então negligenciada pelos pesquisadores de consumo, da “visão experiencial”, marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo. Ainda que o artigo desses pesquisadores seja considerado um marco no campo da pesquisa do consumidor, é possível encontrar algumas insinuações sobre questões envolvendo a perspectiva experiencial do consumo em trabalhos de autores como Wroe Alderson que, em 1957, enfatizava a importância da experiência no consumo em seu trabalho *Marketing Behavior and Executive Action* ou no livro *Quality and Competition* do economista Lawrence Abbott também datado da década de 1950. Além do mais, um recente trabalho conduzido por Stanley Lebergott em 1993 intitulado *Pursuing Happiness* traça o conceito de experiência de consumo por meio de contribuições de John Maynard Keynes, Alfred Marshall e até mesmo Adam Smith (HOLBROOK, 2006a).

Apesar disso e passados quase trinta anos da publicação do trabalho de Holbrook e Hirschman (1982), o conceito ainda parece ser elemento chave na pesquisa do consumidor (CARÙ e COVA, 2003), embora seja fácil perceber que algumas lacunas e desafios permaneçam evidentes (BRASIL, 2007). Essas lacunas são facilmente visíveis ao se encontrar diferentes definições para o conceito e, principalmente, em se identificar uma dificuldade em estabelecer adequadamente os elementos, dimensões ou variáveis associadas à compreensão da experiência de consumo (BRASIL, 2007). Para Holbrook (2006b), essas dificuldades advêm da insistência de muitos autores do campo do comportamento do consumidor em adotar a perspectiva do processamento de informação aliada à visão de que o consumidor é uma “máquina” racional objetivando sempre a maximização de questões utilitárias e limitado à sua capacidade cognitiva (atenção seletiva, percepção distorcida, memória restrita, entre outros).

Com relação à dificuldade de se estabelecer uma conceituação para o termo experiência de consumo, Carù e Cova (2003) tentaram propor uma contribuição no sentido de estabelecer a definição da palavra experiência em diferentes áreas do conhecimento. O QUADRO 1 apresenta essas definições.

Já no campo das ciências gerenciais, esses autores concluíram que definições não são unitárias. Para Holbrook e Hirschman (1982), uma experiência é uma ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos. No mesmo sentido, na visão desses autores, vale ressaltar que a abordagem experiencial é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Pullman e Gross (2003) estabelecem que experiências são inerentemente emocionais e pessoais e abrange fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.

QUADRO 1 – Definições de experiência

ÁREA DO CONHECIMENTO	DEFINIÇÃO
Ciência	No sentido genérico herdado das ciências positivas, uma experiência é similar a um experimento baseado em fatos e dados objetivos que podem ser generalizados. É importante reconhecer uma distinção entre experiência em geral e uma experiência científica. Uma experiência comum fornece ao indivíduo um conhecimento particular, enquanto uma experiência científica oferece um conhecimento universal válido para todos.
Filosofia	Uma experiência é um “teste” pessoal que geralmente transforma o indivíduo. A experiência é importante quando o que acontece é traduzida em conhecimento, não somente quando ela permanece como uma simples ocorrência vivida.
Sociologia e Psicologia	Uma experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite a um indivíduo se desenvolver. A noção de experiência é geralmente definida como uma “atividade cognitiva”, “um teste”, um meio de construir a realidade, e, acima de tudo, verificá-la.
Antropologia e Etnologia	Experiência é a forma na qual indivíduos vivem sua cultura e, mais precisamente, como eventos são recebidos pela consciência. A experiência se distingue do conceito de evento, considerado como alguma coisa geral que acontece com os outros, com a sociedade, com o mundo. A experiência é qualquer coisa de singular que acontece com o indivíduo. Também se diferencia do mero comportamento individual, que pode ser descrito por um observador externo e diz respeito à rotina vivenciada pelo consumidor.

Fonte: Elaborado com base em Carù e Cova (2003)

Em uma visão mais operacional da abordagem experiencial, Schmitt (2000) define experiências como acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não sendo espontâneas, mas induzidas. O autor também ressalta que as experiências são resultados do encontro e da vivência de situações, sendo estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. Pine II e Gilmore (1998), no mesmo sentido, propõe que uma experiência ocorre quando uma companhia intencionalmente usa produtos e serviços para engajar consumidores em uma atividade que cria um evento memorável. Na visão desses autores, dessa forma, as experiências são inerentemente pessoais, existindo somente na mente das pessoas que participam dela. Assim, dificilmente duas pessoas terão a mesma experiência, porque cada experiência deriva de interação estabelecida entre o evento e o estado mental do indivíduo.

Também é importante ressaltar que na perspectiva experiencial, a experiência de consumo não deve ser reduzida às atividades de compra, isto é a experiência no ponto de venda (FALK e CAMPBELL, 1997), muito menos às atividades pós-compra, mas inclui uma série de outras atividades que podem ser divididas em quatro grandes estágios. O QUADRO 2 a seguir descreve esses estágios.

A partir dessa classificação, pode-se argumentar dois pontos. Em primeiro lugar, essa divisão em quatro estágios da experiência de consumo leva à constatação de que os pesquisadores do consumo adotam uma conceituação de experiência mais próxima ao que é usada nas Ciências Sociais e na Filosofia. Em segundo lugar, pode-se levantar a questão de que boa parte dos estudos de consumo no campo do marketing tem sido reduzidos à tomada de decisão e processos derivados desse processo. Contudo, parece plausível acreditar que essa é apenas uma das partes que compõem o consumo. Isso leva à constatação de que sentimentos diversos como prazer, emoção, alegria, raiva, frustração, reconhecimento, tédio entre diversos outros não deriva exclusivamente somente do ato de compra, mas o fato de comprar pode ser

uma forma de socialização. Ou, como enfatiza Carù e Cova (2003), a experiência é definida como um episódio subjetivo na construção e transformação do indivíduo, porém, com uma ênfase nas emoções e sentidos vividos durante a imersão.

QUADRO 2 – Estágios da experiências de consumo

ESTÁGIO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	DESCRIÇÃO
Experiência pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência
Experiência de compra	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente
Experiência de consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação
Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória o experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória

Fonte: Elaborado com base em Carù e Cova (2003) a partir de Arnould *et al* (2002)

É interessante notar que a noção de experiência se encaixa na discussão de uma cultura pós-moderna. Featherstone (1995) destaca que nos shoppings, nas galerias e nas grandes lojas de departamentos a compra raramente é uma transação econômica racional e calculista de maximização de utilidade. Ao contrário, nas cidades pós-modernas, constata-se que a compra precisa se transformar numa experiência, na qual as pessoas tornam-se espectadores que se movimentam em meio a imagens espetaculares, projetadas para produzir suntuosidade e luxo, ou até mesmo evocar conotações de lugares exóticos, e uma nostalgia das harmonias emocionais do passado.

No que concerne à busca por estabelecer elementos, dimensões e variáveis, a literatura é ainda mais lacunar. Alguns modelos vêm sendo propostos, entre eles, o modelo *servicescape*, proposto por Bitner (1992), ainda que este não tenha sido concebido dentro de uma perspectiva experiencial. Para Bitner (1992), as respostas ou reações podem ser divididas em três grupos: respostas cognitivas, respostas emocionais e respostas físicas. O estudo de Pullman e Gross (2003) foca a criação de experiências considerando contextos. Segundo esses autores, experiências podem ser definidas dentro de um contexto físico, um contexto relacional e um determinado período de tempo. Num estudo exploratório conduzido por Lofman (1991), é proposto que os principais elementos relacionados ao consumo experiencial incluem o contexto ou situação na qual a experiência acontece, vários fatores atinentes ao consumo em si (pensamentos, sentimentos, atividades, avaliação) e a estimulação dos consumidores por meio de modalidades sensoriais tais como aroma, iluminação, sonorização, entre outros. Já Goulding (2000), ao pesquisar experiências de visitantes de museus, conclui que a qualidade da experiência é derivada de quatro grandes grupos de fatores: fator sócio-cultural, fator cognitivo, orientação psicológica e fator físico/ambiental. No Brasil, Azevedo Barbosa (2006) propõe um esquema referencial para a compreensão do processo de oferta e consumo de experiências extraordinárias em serviços. Esse esquema estabelece que uma experiência extraordinária em serviços é função dos elementos da oferta de serviços (experiências sensoriais, afetivas, físicas e relacionais) somado ao processo de consumo ou a experiência do consumo em si. É importante lembrar que o processo de consumo sofre influência das dimensões das experiências extraordinárias (motivação, expectativa, interação, envolvimento, satisfação e encantamento).

Além dessa discussão, destaca-se aí, entretanto, uma lacuna na noção de experiência de consumo, na qual não se discute a dimensão simbólica dessas experiências, construída na interação social entre os indivíduos. Isto é, os consumidores contemporâneos definem as experiências de consumo como representantes de algo mais do que situações aparentemente

comuns. Nesse sentido, expressando valores por meio do consumo, é possível verificar a celebração de sua ligação com a sociedade como um todo. Toma vulto, portanto, nesse contexto, entender o consumo numa perspectiva antropológica.

O consumo numa visão antropológica

Uma das primeiras teorias do consumo surgiu no início do século XX no livro “A teoria da classe ociosa” de Thostein Veblen. Nessa obra, Veblen sustenta a tese de que há uma modalidade de consumo que é ostentatório, realizado com a finalidade de demonstrar a condição social. O autor chama esse consumo de conspícuo, manifestado socialmente pela classe ociosa, ou seja, a diferenciação significativa entre as ocupações da classe ociosa e as demais implicavam na hierarquia da sociedade. O aparecimento de uma classe ociosa coincide com o início da propriedade, uma vez que as duas instituições resultam do mesmo conjunto de forças econômicas (VEBLEN, 1988).

A “novidade” apresentada por Veblen em sua obra reside no fato de que ele amplia ou muda o foco da forma de compreender o objetivo da aquisição e da acumulação de bens para além do objetivo economicamente legítimo da aquisição que caberia à teoria econômica explicar. Ele concebe o consumo como um atendimento tanto das necessidades físicas do consumidor como de suas necessidades mais elevadas, espirituais, estéticas, intelectuais ou outras. Em outras palavras, essa última classe de necessidades seria atendida indiretamente pelo consumo de bens, segundo a maneira pela qual é familiar aos leitores de obras econômicas.

Marshall Sahlins no livro “Cultura e Razão Prática” segue a mesma linha de Veblen ao se defender uma crítica antropológica da idéia de que as culturas humanas são formuladas a partir da atividade prática e do interesse utilitário. Para ele, o significado é a propriedade específica do objeto antropológico. As culturas são ordens de significado de pessoas e coisas. Sahlins (2003) afirma que o funcionalismo utilitário é uma cegueira funcional, visto que o conteúdo é apreciado somente por seu efeito instrumental, sendo sua consistência interna, por consequência, modificada por sua utilidade externa. Porém, nenhuma explicação funcional por si só, é suficiente já que o valor funcional é sempre relativo a um esquema cultural. Dessa forma, as finalidades assim como as modalidades de produção vêm do lado cultural, ou seja, os meios materiais da organização cultural como a organização dos meios materiais. Por sua vez, as forças materiais por si só não têm vida. Seus movimentos específicos e consequências determinadas somente podem ser estipulados agregando-as às coordenadas da vida cultural.

Dessa visão cultural deriva simbolicamente todas as utilidades. Na medida em que “utilidade” é o conceito de “necessidade” apropriado a uma ordem cultural, ele deve incluir uma representação, por meio das propriedades concretas do objeto, assim como das relações entre pessoas. Isto é, “o ‘sistema de necessidades’ deve ser sempre relativo, não avaliável como tal pela necessidade e, em consequência, simbólica por definição” (SAHLINS, 2005, p. 151). No caso dos bens, para esse autor, eles ficam como um código-objeto para a significação e avaliação de pessoas e ocasiões, funções e situações. Assim, operando em uma lógica específica de correspondência entre contrastes materiais e sociais, a produção é, portanto, a reprodução da cultura em um sistema de objetos.

Outro autor que discute antropologicamente o consumo é Jean Baudrillard, optando por seguir uma linha do consumo como um elemento de discriminação e diferenciação social. Para Baudrillard (2005), o consumo é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com uma ênfase maior na expressividade e não em seus aspectos funcionais, isto é, mais do que isso, a mercadoria é o próprio significado. Nesse sentido, a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hodiernamente a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade se comunica. Seria dessa forma a estrutura de consumo, a sua língua em relação à qual as

necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavra (BAUDRILLARD, 2005).

A obra da antropóloga Mary Douglas e do economista Baron Isherwood publicada pela primeira vez em 1978 com o título de “*The world of goods: towards an anthropology of consumption*” é considerada um clássico da Antropologia do Consumo. Nessa obra, os autores defendem a idéia de que o consumo é algo ativo e constante em nossa vida diária e nela desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais e assim por diante. Nesse sentido, os bens são investidos de valores criados socialmente para expressar tanto categorias e princípios, quanto cultivar idéias, fixar e sustentar estilos de vida ou enfrentar mudanças. Douglas e Isherwood (2006) criticam a perspectiva racional dos modelos de pesquisa do consumidor, pois a idéia do indivíduo racional é uma abstração impossível da vida social. Na visão deles, seria absurdo agregar milhões de indivíduos que compram e usam diversos produtos e serviços sem considerar as transformações que provocam ao compartilharem o consumo. Ademais, “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 36). Como o valor é conferido pelos juízos humanos, o valor de cada bem depende de seu lugar numa série de outros objetos complementares. Ao invés de tomar um objeto de cada vez, a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. “Toma a realidade como dada e acredita que ela é socialmente construída” (p. 41).

Para Douglas e Isherwood (2006), haveria três grandes conjuntos de bens: os de consumo geral (primário), os tecnológicos (secundário) e os informacionais (terciário). Os bens primários se limitariam a camadas mais pobres da população, pois para atingir o topo, ou seja, os bens terciários, é preciso não somente um nível de renda mais elevado, mas também uma maior competência para julgar e escolher. Nesse sentido, vale destacar o foco na distinção: o consumo tem o poder classificatório de comunicar a diferença e se transforma em um meio de comunicação e relacionamento.

Esses autores ressaltam que as posses materiais ao mesmo tempo em que fornecem comida e abrigo também têm outro importante uso: estabelecem e mantêm relações sociais. Dessa forma, em vez de supor que os bens sejam primeiramente necessários à subsistência e à exibição competitiva, eles são necessários também para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura, sendo prática da investigação etnográfica supor que todas as posses materiais carregam significação social e concentra parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores.

Daniel Miller, outro antropólogo e importante estudioso do tema do consumo, também pode ser citado como uma referência importante. Miller (2002) resgata um tema abandonado pelos antropólogos no século XIX – a cultura material. No âmbito dessa subdisciplina, ele salienta que o ato de comprar deve ser visto como um meio de descobrir, mediante a observação cuidadosa das práticas das pessoas, algo sobre seu relacionamento. O ato de comprar é a interpretação do outro como o sujeito que deseja. O objetivo de comprar, portanto, não é tanto comprar o que as pessoas desejam, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que desejam essas coisas.

Um outro autor que contribui para as discussões da Antropologia do Consumo é Colin Campbell. As contribuições desse autor advêm de vários pontos. Em primeiro lugar, Campbell (2001) advoga em defesa de que anteriormente à Revolução Industrial, houve uma Revolução do Consumo que é negligenciada pelos pesquisadores. Ou seja, ele compreende que a Revolução Industrial constituiu uma dramática transformação, pois houve um concomitante desenvolvimento e ampliação do consumo. Contudo, a essa nova propensão ao consumo teve origem numa mudança de valores e atitudes, uma mudança que não se confinou ao significado econômico do comportamento do consumidor. Essas mudanças, que

constituíram uma revolução do consumo, foram provenientes da expansão das atividades das horas vagas, inclusive a leitura de romances, juntamente com a ascensão da moda e do amor romântico.

Além disso, Campbell (2001) percebe o consumo moderno como uma conseqüência do padrão de gratificação das pessoas. Dessa forma, o consumo é alimentado por sentimentos românticos existentes na associação de imaginário por parte dos consumidores. Ele também defende a idéia do comportamento de compra hedonista. A chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno está no deslocamento das sensações para as emoções, uma vez que é destas últimas que a estimulação poderosa e prolongada pode combinar com qualquer grau significativo de controle autônomo. Por fim, esse mesmo autor afirma que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista, isto é, sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação. Assim, cada “novo” produto é visto como uma nova possibilidade de concretizar essa ambição.

A partir dessa discussão que procurou focar na visão antropológica do consumo a partir de autores reconhecidos na literatura da área, torna-se importante tecer algumas considerações acerca de um campo de pesquisa denominada cultura do consumo.

Teoria da Cultura do Consumo

Os últimos vinte anos da pesquisa do consumidor têm produzido um fluxo de pesquisas interessadas em analisar aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Cunhada por autores como “teoria da cultura do consumo” (ARNOULD e THOMPSON, 2005; McCracken, 2003), muitas das discussões advindas dessa linha de pesquisa vêm sendo publicadas em periódicos internacionais importantes tais como *European Journal of Marketing; Culture, Markets, and Consumption; International Journal of Research in Marketing; Journal of Consumer Culture; Journal of Marketing* entre outros. Segundo Arnould e Thompson (2005), a teoria da cultura do consumo não é unificada, pois refere-se a uma família de perspectivas teóricas que direcionam as relações dinâmicas entre ações de consumo, o mercado e significados culturais. Mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais, ou seja, a linha de pesquisa também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos de seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Slater (2002) enfatiza que o tema central da cultura do consumo é o modo pelo qual ela articula as questões no tocante de como devemos ou queremos viver, à forma de organização da sociedade. Isso tudo é feito no plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e nosso modo de viver nesses lugares; o alimento que comemos; as roupas que usamos; os tipos de escassez e desigualdade que sofremos e assim por diante.

Dessa forma, pode-se constatar que cultura e consumo encontraram uma forte ligação, pois o consumo é moldado em todos os seus sentidos por considerações culturais. Os consumidores usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar manter estilos de vida, (re)construir noções de si e sobreviver a mudanças sociais (McCracken, 2003). Ou, o consumo deve ser visto não como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas como o consumo de signos (BAUDRILLARD, 2005; FEATHERSTONE, 1995).

Nesse ponto, é importante enfatizar a visão de Belk (1988). Esse autor defende a idéia de que os consumidores consideram seus pertences como parte deles. Ele também propõe que

os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa. Dessa forma, é necessário destacar a dimensão social e coletiva dos produtos e das atividades de consumo, podendo-se estabelecer a ligação entre os significados assumidos na relação do indivíduo com os objetos e sua inserção em determinados grupos sociais.

Assim, a leitura do comportamento de consumo deve se dar por meio de uma busca de significados que são criados e transferidos, uma vez que os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial (McCRACKEN, 2007). Para esse autor, uma das grandes limitações das atuais abordagens ao estudo do significado cultural dos bens de consumo é a dificuldade de se perceber que esse significado está em constante trânsito. Dessa forma, de modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído para um bem de consumo. Em seguida, o significado é absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Isso quer dizer que “o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual” (McCRACKEN, 2007, p. 100).

Em suma, a teoria da cultura do consumo é organizada a partir de uma série de questões teóricas atinentes ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e corporificada no mundo vivido dos consumidores; processos e estruturas das experiências vivenciadas; e a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas através das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Possíveis Interloquções e Questões Emergentes para Pesquisa

De início, é importante salientar que parece haver uma interlocação entre o campo da experiência de consumo e da teoria da cultura do consumo que não tem sido contemplada pelos pesquisadores do consumidor. Em primeiro lugar, deve-se levar em conta que as experiências de consumo leva em consideração questões eminentemente simbólicas e permeadas por sensações diversas como sonho, imaginação, alegria, prazer, status e assim por diante. É justamente nesse ponto que se apóia todo o referencial da teoria da cultura do consumo, pois as práticas de consumo e posse, particularmente as dimensões hedônicas, estéticas e ritualísticas, têm sido a mais amplamente estudada constelação de fenômenos identificadas com a cultura do consumo. Em segundo lugar, partindo-se do pressuposto de que a base do marketing é a troca, e que essa troca muitas vezes é simbólica, ou seja, ela é construída no nível da ação social e é impregnada de significado de elaboração coletiva da sociedade de consumo, pode-se perceber também que muitas dessas trocas são construídas não numa abordagem tradicional, mas sim numa perspectiva experiencial, na qual o consumidor participa ativamente do processo quase sempre marcado por sensações diversas. Ademais, vale frisar que as duas abordagens parecem contribuir para aumentar o conhecimento até então existente acerca dos processos culturais que participam das construções de experiências no mercado, além de aumentar nosso entendimento das estratégias dos consumidores no tocante à produção, mediação e consumo de experiências. Em suma, a interlocação que parece existir entre os dois campos caminha do sentido de que nos aspectos experienciais do consumo não podem ser negligenciados uma dimensão social, ressaltando o seu significado simbólico-cultural - significado que não se limita ao consumidor individual, isolado, obediente e sempre fiel à simples ordem econômica, material e funcional do consumo, mas que está sempre em trânsito, sendo criado e transferido, desfilar fugaz no mundo culturalmente constituído, nos produtos e serviços e nos próprios consumidores. Essa possibilidade de conversação talvez seja a grande contribuição desse ensaio para a pesquisa do consumidor.

Sendo assim, é possível vislumbrar uma riqueza de temáticas de pesquisas que podem ter como base a interlocação aqui apresentada. Temáticas estas que tenham como preocupação

não somente questões simbólicas do cotidiano dos consumidores em diferentes situações ou experiências de consumo, mas também discussões relacionadas às idiossincrasias dos consumidores originadas das mais diversas classes sociais, regiões, idade, grupos sociais, “tribos” dos quais eles fazem parte. Conforme já explanado anteriormente, no campo das experiências de consumo é fácil perceber que algumas lacunas e desafios ainda permanecem evidentes principalmente no que tange à abrangência do conceito bem como no estabelecimento adequado dos elementos, dimensões ou variáveis associadas a ele. Por outro lado, no que se refere aos estudos relacionados à cultura do consumo, Arnould e Thompson (2005), ao propor uma agenda de pesquisas, estabelecem as seguintes fronteiras a serem transpostas: (1) identidade do consumidor; (2) culturas de mercado; (3) “modelos” sociohistóricos de consumo e (4) ideologias de mercado e estratégias interpretativas dos consumidores.

A partir e para além das discussões, elaborou-se o QUADRO 3 com possíveis questões de pesquisa que parecem emergir frente às lacunas e fronteiras existentes nos campos da experiência de consumo e cultura do consumo. Fica implícito, contudo, que a lista de questões emergentes aqui apresentadas não tem a pretensão de ser exaustiva, mas tem o intuito de salientar algumas possibilidades para investigação.

QUADRO 3 – Questões Emergentes para Pesquisa Frente às Lacunas Existentes nos Campos da Experiência de Consumo e Cultura do Consumo

ABORDAGENS	QUESTÕES EMERGENTES PARA PESQUISA
Serviços	Como situações de prestação de serviços como turismo, lazer, entretenimento nas quais fica evidente a noção experiencial do consumo podem ser influenciadas pelos códigos culturais elaborados coletivamente? Em que medida os serviços, igual ou diferentemente dos produtos, podem ser utilizados para dizer alguma coisa sobre os consumidores, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar sua relações com os outros?
Relacionamento	Qual o papel dos relacionamentos na experiência de consumo? Qual o efeito das questões culturais e sociais no relacionamento entre empresas e consumidores? Todas as sociedades vêm o aspecto relacional da mesma forma? Como os códigos culturais podem influenciar os relacionamentos e estes podem interferir nas experiências de consumo? Em que medida o relacionamento influencia o consumo hedônico? Qual a relação entre a criação da identidade do consumidor e os relacionamentos consumidor-empresa?
Varejo	Como estratégias relacionadas ao ponto de venda, eminentemente experienciais, como odorização, sonorização, experimentação, merchandising, iluminação, etc podem sofrer influência da construção social dos significados e vice-versa? Como os significados culturais de datas comemorativas tão exploradas pelo varejo como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal, entre outras podem influenciar as experiências de consumo?
Comunicação de marketing	Quais mensagens normativas a mídia veicula sobre consumo? Como os consumidores interpretam as mensagens veiculadas na mídia e formulam respostas críticas? De que forma os produtos e serviços adquirem sentido ao serem inseridos nas redes de relações sociais construídas na mídia? Quais aspectos culturais são utilizados para se comunicar as experiências de consumo?
Outras	Como a emergência do consumo como uma prática humana dominante reconfigura o esquema de interpretação e ação dos consumidores em experiências de consumo? O que é a sociedade de consumo e como ela é constituída e mantida? Em que medida a sociedade de consumo interfere na construção de significados das experiências de consumo? Qual é o sentido das experiências de consumo no contexto cultural atual?

Fonte: Elaboração própria

Em um país com uma diversidade social e cultural tão grande como o Brasil, a lista de possibilidade para pesquisas que retratem a realidade vivida dos consumidores em práticas

que se estendem de situações corriqueiras até não tradicionais de consumo torna-se bastante extensa.

E quanto aos métodos de pesquisa?

Frente à toda essa discussão teórica e possíveis interlocuções entre as experiências de consumo e a teoria da cultura do consumo, é importante ponderar sobre as possibilidades metodológicas que envolveriam tais estudos. Conforme já reforçado anteriormente, os campos da experiência do consumo e da cultura do consumo são marcados pela presença de múltiplas conversações, o que favorece, além da riqueza teórica, a incorporação de diversos métodos e técnicas de investigação oriundas de outras áreas do conhecimento. Esse contexto, fatalmente, conduz a um pluralismo metodológico que pode enriquecer o campo da pesquisa do consumidor.

Uma leitura superficial já indicaria como mais adequada aos estudos do gênero uma perspectiva mais voltada para o interpretacionismo na qual os procedimentos metodológicos poderiam privilegiar um caráter qualitativo, aberto e exploratório, enfatizando a experiência subjetiva, os significados, os processos envolvidos e o contexto particular de uma realidade e que gere insumos para o entendimento da realidade. Além disso, que tratem de forma aprofundada os dados, de maneira a permitir que se debatam melhor as questões relacionadas às interações sociais em um tempo determinado e em estruturas sociais particulares. Arnould e Thompson (2005) defendem que dados qualitativos, bem como coleta e técnicas de análise de dados qualitativos tem sido usuais em estudos envolvendo cultura do consumo, uma vez que as dimensões experienciais e socioculturais do consumo não são plenamente acessíveis por meio de experimentos, *surveys* ou modelagens mais quantitativas.

Já no que tange às abordagens metodológicas para o estudo das experiências de consumo, percebe-se estudos baseadas em epistemologias positivistas e orientadas tanto à mensuração quanto à quantificação das experiências. Entre eles, podem ser identificados os estudos de Havlena e Holbrook (1986), Laverie, Kleine III e Kleine (1993), Richins (1997), Mathwich, Malhotra e Rigdon (2001), Brakus (2001), Pullman e Gross (2003). Porém, destaca-se nesse campo, estudos que se apóiam em abordagens de cunho mais humanistas e, portanto, fenomenológicas e interpretativistas das experiências de consumo. Thompson, Locander e Pollio (1989) apresentam o método fenomenológico-existencial como uma importante alternativa para o estudo das experiências do consumidor. Shankar, Elliot e Goulding (2001) defendem a utilização de análise de narrativas como uma potencial contribuição para o entendimento de como os consumidores estruturam e interpretam suas experiências de consumo. Outro estudo que tentou conciliar diversas abordagens de pesquisa como *focus group*, entrevistas em profundidade, observação participante e até *surveys* para se entender as experiências de consumo extraordinários nos encontros de serviços foi conduzido por Arnould e Price (1993). Pode ser citado também o trabalho de Holbrook (2006b) que, numa abordagem interpretativista, propõe o uso de fotografias para evocar experiências dos indivíduos. Na mesma linha, Goulding (2000), a partir de uma abordagem interpretativa e utilizando a metodologia da *grounded theory*, pesquisou as experiências de consumo de visitantes de museus nos Estados Unidos.

Sendo assim, um dos métodos originados na Antropologia – a etnografia – poderia ser de grande valia para os pesquisadores que buscam estabelecer uma interlocução entre experiência de consumo e a teoria da cultura do consumo. Em termos práticos, segundo a visão de Atkinson e Hammersley (1994), a etnografia se refere a uma forma de pesquisa social com as seguintes características: (1) Uma forte ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social particular, mais do que estabelecer ou testar hipóteses; (2) Uma tendência de trabalhar com dados desestruturados, isto é, dados que não foram codificados em termos de uma série de categorias analíticas; (3) Investigação detalhada de um pequeno número de

casos; (4) Análise de dados envolvendo interpretação explícita de significados e funções das ações humanas.

Dessa forma, para Godoy (1995), a pesquisa etnográfica abrange a descrição dos eventos que ocorrem na vida de um grupo e a interpretação do significado desses eventos para a cultura do grupo. Para essa autora, o trabalho de campo é o coração da pesquisa etnográfica, pois sem um contato intenso e prolongado com a cultura ou grupo em estudo será impossível ao pesquisador descobrir como seu sistema de significados culturais está organizado, como se desenvolveu e influencia o comportamento grupal. Assim, de acordo com Rocha e Rocha (2007), por meio do estudo etnográfico é possível “acessar” as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significado aos produtos e serviços, ou seja, como experimentam o consumo e, dessa forma, traduzem afeto, desejo e relações sociais, construindo uma visão de mundo.

Conforme a proposta apresentada por Pinto e Santos (2008), atrelada à etnografia, poderia ser defendida a utilização da *grounded theory*. A *grounded theory* foi concebida como uma metodologia que, baseada em dados sistematicamente coletados e analisados, leva ao desenvolvimento de uma teoria (STRAUSS e CORBIN, 1998) ou ao fornecimento de uma nova abordagem para um conhecimento já existente (GOULDING, 2002). Esta teoria desenvolve-se durante o processo de pesquisa e é um produto de contínuas interações entre análise e coleta sistemáticas de dados pertencentes a um fenômeno (STRAUSS e CORBIN, 1998). Essa metodologia seria interessante nesse contexto visto que ela permitiria, juntamente com a etnografia compor um “estilo” de pesquisa mais atento ao mundo vivido dos consumidores. Essa é uma preocupação que tem incomodado diversos pesquisadores no campo dos estudos de consumo preocupados em explorar os significados construídos e as experiências vividas pelas pessoas, e que os tem incentivado a buscar soluções alternativas capazes de lançar mão de teorias-metodologias complementares que permitam lidar com as ambigüidades, fluidez e contradições da “vida real”.

Outra possibilidade em investigações na temática discutida nesse artigo seria a utilização do método fenomenológico de pesquisa. Os estudos de base fenomenológica conseguem explicar por que e como as relações sociais ocorrem em seu ambiente natural. Pode-se afirmar, portanto, que a fenomenologia admite que o comportamento é explicado pelo significado dado às ações, oriundo de interpretações das pessoas sobre o fenômeno (MOREIRA, 2004; CERCHIARO, SAUERBRONN e AYROSA, 2004).

Também seria possível a incorporação de outras técnicas qualitativas, ainda incipientes na pesquisa do consumidor, principalmente no Brasil, como as técnicas projetivas, os estudos observacionais, a técnica denominada ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*), as pesquisas visuais como *autodriving* entre diversas outras que, combinadas ou não, podem contribuir para o entendimento das experiências de consumo na perspectiva da cultura do consumo. Complementarmente, seria útil a incorporação de métodos no campo da investigação social como utilização de vídeos, filmes, fotografias, bem como análise semiótica, análise de discurso, análise retórica entre outras (BAUER e GASKEL, 2002).

Por fim, vale destacar que essas são apenas algumas sugestões de metodologias de pesquisa. Fica implícito que o campo de pesquisas nessa temática está aberto para novas epistemologias que, de forma complementar, podem proporcionar aos pesquisadores um arsenal de práticas e procedimentos para compreender os fenômenos envolvidos.

Reflexões Finais

Por meio das discussões contempladas anteriormente, pode-se chegar a algumas reflexões finais que parecem ser pertinentes. Em primeiro lugar, é importante ressaltar que as pesquisas do consumidor têm se apoiado em técnicas mais quantitativas de coleta e análise de dados. A proposta defendida por esse artigo caminha no sentido de que é preciso trazer para o campo outras metodologias de base interpretativista e, portanto, mais abertas à voz do

consumidor na sua vida cotidiana. No mesmo sentido, essa proposta vai ao encontro dos objetivos dos estudos que buscam focar esforços no entendimento do cotidiano do consumidor com todas suas nuances e tentar captar um pouco da lógica simbólica e dos significados presentes nos diversos atos de consumo, incluindo toda a complexidade da noção experiencial do consumo. Ou seja, buscou-se incorporar aos aspectos experienciais do consumo uma dimensão social, ressaltando o seu significado simbólico-cultural - significado que não se limita ao consumidor individual, isolado, obediente e sempre fiel à simples ordem econômica, material e funcional do consumo, mas que está sempre em trânsito, sendo criado e transferido, desfilando fugaz no mundo culturalmente constituído, nos produtos e serviços e nos próprios consumidores.

Em segundo lugar, é interessante ressaltar o desafio que é construir uma “conversação” adequada de temáticas ainda pouco desenvolvidas teoricamente, oriundas de campos de conhecimentos diversos, com autores com formações teóricas distintas e principalmente com pouca utilização no campo do marketing no Brasil. Dessa forma, as reflexões aqui expostas são de caráter preliminar, pois até mesmo nos estudos de consumo, a cultura do consumo ainda é considerada pouco usual nos trabalhos dos pesquisadores desse campo. A mesma questão pode ser levantada no tocante à experiência de consumo, visto que a literatura da temática é lacunar em diversos pontos e carente de pesquisas empíricas mais aprofundadas. Assim, é de extrema importância uma leitura cuidadosa dos autores mencionados, pois muitos deles basearam suas reflexões muitas vezes em outros contextos e culturas, épocas diferentes da sociedade de consumo contemporânea e muitas vezes não focadas em situações peculiares de consumo.

Em terceiro lugar, parece ser altamente relevante afirmar que a proposta apresentada nesse artigo vai ao encontro daqueles pesquisadores da área de marketing preocupados e direcionados em explorar os significados construídos e as experiências vividas pelas pessoas. Pessoas “comuns” que, no seu cotidiano diário, trabalham, se relacionam, sonham, consomem, enfim, vivem em diferentes contextos, seja em grandes centros urbanos ou em pequenas cidades, seja em luxuosas casas em bairros sofisticados ou em apertados cômodos em favelas ou vilas, seja comprando em grandes *shoppings centers* ou na mercearia da esquina. Ou ainda, a integração da noção experiencial do consumo e da teoria da cultura do consumo pode ser encarada como uma tentativa de entender os diversos relacionamentos que podem surgir entre os consumidores, entre empresa e consumidor, entre as marcas e os consumidores diretamente num contexto social, tratando o conhecimento como um empreendimento de construção conjunta. Complementarmente, a proposição das interlocuções discutidas anteriormente poderia servir como uma alternativa para aqueles estudiosos interessados em encontrar teorias-metodologias complementares que permitam lidar com as ambigüidades, fluidez e contradições da “vida real” vivenciada pelos consumidores. As metodologias propostas para a investigação dessa temática podem se constituir numa possibilidade de se chegar àquilo que os consumidores realmente fazem, a partir de estudos que privilegiem uma visão de “perto e de dentro” com o pesquisador procurando entender a lógica que orienta a vida desses consumidores em seu próprio contexto natural.

Dessa forma, vale retornar às inquietações que motivaram a elaboração desse ensaio para se concluir que não é somente possível, mas altamente desejável estabelecer ricas e profícuas discussões acerca das possibilidades de interlocuções entre a literatura relacionada às experiências de consumo e cultura do consumo, propondo intrigantes questões de pesquisa, além de novas epistemologias e metodologias que, embora ainda pouco usuais na pesquisa do consumidor no Brasil, possam contribuir para uma perspectiva interessada em entender o consumo como fenômeno social constituído por ações cotidianas. Fica clara, portanto, a utilidade dessa discussão para a pesquisa do consumidor em nosso país.

Por fim, cabe destacar que este trabalho buscou trazer para discussão algumas reflexões, possibilidades de interlocução acerca da cultura do consumo e da abordagem experiencial do consumo, ao mesmo tempo em que lançou luz sobre as possibilidades de pesquisas que poderiam “arejar” esse campo do marketing com novas problemáticas e diferentes formas de enxergar o consumo. Porém, o desafio não termina aqui. Discussões mais amplas, envolvendo os pesquisadores não somente da área de marketing, mas de campos fronteiriços como a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia entre diversos outros são essenciais e extremamente úteis. Este artigo, portanto, cumpre seu objetivo de servir principalmente como um convite à discussão para aqueles pesquisadores que, ávidos por desvendar os complexos fenômenos envolvendo o consumo, estão abertos a novas propostas e dispostos a utilizar novos métodos de investigação em diversas temáticas que fazem parte do dia-a-dia dos consumidores em toda a sua complexidade.

Referências

- ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An exposition of subjectivity. **Journal of Consumer Research**. V. 1, 1, p. 50-66. 2001.
- ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**. V. 20. June 1993.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. V.31. March 2005.
- ATKINSON, Paul; HAMMERSLEY, Martyn. Ethnography and Participant Observation. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research**. 2ª ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- AZEVEDO BARBOSA, Maria de L. de. Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma interpretação sobre consumo de serviços. IN: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BARBOSA, Livia. Apresentação. IN: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, set. 1988.
- BITNER, Mary J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing** 56, n. 2, abril 1992.
- BRAKUS, Josko. **A Theory of Consumer Experiences**. Columbia University, 2001. (Tese de Doutorado).
- BRASIL, Vinicius S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo**. Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, V. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CASOTTI, Leticia M. Como Enxergar Diferenças no Consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: EMA, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

CERCHIARO, I. B.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Uma Visão Alternativa da Pesquisa em Marketing: como a Fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento em marketing. In: EMA, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

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

FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin. **The Shopping Experience**. . London: Sage Publications, 1997.

FARIA, Salomão A. Em Busca da Inovação no Marketing Brasileiro: Discutindo o Processo de Publicação de Artigos em Revistas e Congressos. In: EMA, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

GODOY, A. Pesquisa Qualitativa – tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n.3, p. 20-29, 1995.

GOULDING, Christina. The Museum Environment and the Visitor Experience. **European Journal of Marketing**. V. 34, n. 3/4, p. 261-278, 2000.

GOULDING, Christina. **Grounded Theory**: a practical guide for management, business and market researchers. London: Sage Publications, 2002.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. V. 13. Dec. 1986.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.

HOLBROOK, Morris B. The consumption Experience – Somethig new, something old, Something borrowed, something sold: part 1. **Journal of Macromarketing**. 26; 259. 2006a.

HOLBROOK, Morris B. Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**. 59. p. 714-725. 2006b.

LAVERIE, Debra A.; KLIENE III, Robert E.; KLEINE, Susan S. Linking Emotions and Values in Consumption Experiences: An exploratory study. **Advances in Consumer Research**. V. 20. 1993.

LOFMAN, Brian. Elements of Experiential Consumption: An exploratory study. **Advances in Consumer Research**. V. 18. 1991.

MATHWICK, Charla; MALHOTRA, Naresh; RIGDON, Edward. Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. **Journal of Retailing**. N. 77, p. 39-56, 2001.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**. V. 47, n.1, p. 99-115, jan/mar 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELLO, S. C. B. O que é Conhecimento em Marketing no Brasil, Afinal? **Revista de Administração Contemporânea**, V. 10, n.2, abr./ jun. 2006.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MOREIRA, Daniel A. **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. July-Aug. 1998.

PINTO, Marcelo de R.; SANTOS, Leonardo L. S. Em Busca de uma *Trilha* Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. **RAE-Eletrônica**, V.7, N.2, jul./dez. 2008.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to your Experience: where you can chack out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**. V. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experiences. **Journal of Consumer Research**. , v. 24, p. 127-146, sept. 1997.

ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. Paradigma Interpretativo nos Estudos de Consumo: Retrospectiva, Reflexões e uma Agenda de Pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**. V. 47, n. 1, p. 71-80, jan/mar 2007.

ROSSI, Carlos Alberto V.; HOR-MEYLL, Luiz Fernando. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: EnANPAD, 25°. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

SAHLINS, Marshall D. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

SHANKAR, Avi; ELLIOT, Richard; GOULDING, Christina. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. **Journal of Marketing Management**. V. 17, p. 429-453. 2001.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative Research**: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1998.

THOMPSON, Craig J.; LOCANDER, William B.; POLLIO, Howard 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.

VEBLÉN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultura, 1988.