

Consumer Culture Theory e Critical Marketing: reflexões epistemológicas e possibilidades investigativas

Ana Carolina Assis Sampaio e André Luiz Maranhão de Souza-Leão

RESUMO

O interesse crescente em abordagens que discutem aspectos contextuais e críticos no marketing abre espaço para vertentes fora do *mainstream*, como é o caso da *Consumer Culture Theory* e do *Critical Marketing*. Ambas as abordagens consideram características sociais e culturais, sendo a primeira uma “marca” de pesquisa interpretativista de lente culturalista, com interesses de pesquisa consolidados e a segunda uma abordagem teórica-epistemológica com postura axio-onto-epistemológica bem definida. Vislumbrando a associação entre essas duas ‘teorias’, o trabalho busca refletir sobre a adoção da abordagem do *Critical Marketing* na *Consumer Culture Theory*, trabalhando, inicialmente, as aproximações onto-epistemo-axiológicas entre as teorias e, posteriormente, debatendo a efetiva execução de uma pesquisa em *Consumer Culture Theory* dentro dos limites epistemológicos críticos. Como resultado, apresenta-se que a articulação entre as duas abordagens mencionadas perpassa pelo alinhamento dos limites críticos – relacionado ao posicionamento onto-epistêmico-axiológico vinculado à desnaturalização ontológica, reflexividade epistemológica e postura não performativa – e aos aspectos empíricos de investigação – aplicação do posicionamento crítico aos domínios de interesse da *Consumer Culture Theory*.

Palavras-Chave: teoria de cultura do consumo; marketing crítico; debate epistemológico. perspectivas críticas de marketing.

Consumer Culture Theory and Critical Marketing: epistemological reflections and research possibilities

ABSTRACT

The growing interest in approaches that discuss contextual and critical aspects in marketing opens space for perspectives outside the mainstream, such as Consumer Culture Theory and Critical Marketing. Both approaches consider social and cultural characteristics, with the former being a ‘brand’ of interpretivist research with a culturalist lens and consolidated research interests, and the latter being a theoretical-epistemological approach with a well-defined axio-onto-epistemological stance. Envisioning the association between these two ‘theories,’ this work seeks to reflect on the adoption of the Critical Marketing approach within Consumer Culture Theory, initially exploring the onto-epistemic-axiological connections between the theories and subsequently debating the effective execution of research in Consumer Culture Theory within critical epistemological limits. As a result, it is presented that the articulation between the two mentioned approaches involves aligning critical boundaries – related to the onto-epistemic-axiological stance linked to ontological denaturalization, epistemological reflexivity, and a non-performative posture – and the empirical aspects of investigation – applying the critical stance to the domains of interest in Consumer Culture Theory.

Keywords: consumer culture theory; critical marketing; epistemological debate; critical marketing perspectives.

Recebido em: 10/02/2025

Revisado em: 27/05/2025

Aprovado em: 02/07/2025



Ana Carolina Assis Sampaio ,

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
Doutoranda em Administração,
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

ana.sampaio@ufpe.br

André Luiz Maranhão de Souza-Leão ,

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
Doutor em Administração,
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

andre.sleao@ufpe.br

Introdução

A disciplina de marketing é concebida considerando a natureza mercadológica presente nas relações de troca e, seguindo essa concepção, a área de pesquisa do consumidor se constituiu focada em compreender o comportamento de compra, utilizando, principalmente, teorias econômicas e da psicologia cognitiva (Sheth, Gardner & Garrett, 1988). O campo inicia com um foco comportamental (i.e. consumer behavior), que se concentra nas motivações, atitudes e modelos explicativos (Fullerton, 2013), até o momento em que se vincula aos conceitos sociológicos, antropológicos e filosóficos (Holbrook, 1987). Tal abertura para outras áreas do conhecimento oportunizou a ascensão de uma vertente culturalista chamada *Consumer Culture Theory* (CCT) que, rapidamente, se inseriu como um dos três pilares da pesquisa do consumidor (Arnould & Thompson, 2005).

Dita vertente teórica é, em realidade, uma “marca” teórica, um conjunto de pesquisas que formam e inauguram um olhar para o consumo a partir do contexto cultural (Arnould *et al.*, 2019) que caminha majoritariamente por um viés interpretativista (Gaião, Souza & De Souza-Leão, 2012; Ostergaard & Bode, 2016). Delineada em um artigo seminal de Arnould & Thompson (2005), a CCT tem como foco uma análise sócio-histórico-cultural para o fenômeno do consumo, perpassando por aspectos experienciais, simbólicos e ideológicos (Arnould & Thompson, 2005; Kassarian & Goodstein, 2010; Arnould *et al.*, 2019).

Apesar de ser uma área, genericamente falando, não positivista, e marcada primordialmente por uma orientação interpretativista, a CCT não apresenta delineamentos epistemológicos bem definidos (Askegaard & Linnet, 2011) possibilitando a associação a outras perspectivas onto-epistemológicas (desde que alinhadas). Nessa lógica, o campo não apenas permite a adoção de caminho mais crítico, como se beneficiaria nesse processo, uma vez que viabilizaria um aprofundamento histórico e político que permeie as relações de troca (Tadajewski & Brownlie, 2008; Tadajewski, 2010a, 2010b, 2016) em direção a uma reflexão que focasse as estruturas e relações de poder presentes no marketing.

Nesse enquadramento, um dos caminhos possíveis é o *Critical Marketing* (CM) que é centrado em epistemologias críticas com forte influência dos estudos críticos de gestão (i.e. *critical management studies*) (Fournier & Grey, 2000; Tadajewski, 2016; Tadajewski & Brownlie, 2008). Partindo da teoria social crítica, tal abordagem teórica visa questionar a atuação do marketing a nível teórico e prático (Brownlie, 2006; Fournier & Grey, 2000; Tadajewski, 2010a; 2016; Tadajewski & Brownlie, 2008). Essa visão parte do pressuposto de que o marketing (e publicidade) trabalham na repressão individual, uma vez que a realidade social fabricada passa por dominações ideológicas, sendo o papel do CM criticar e “trazer luz” a este “lado escuro” (opressor e repressor) do marketing (Tadajewski, 2016; Tadajewski & Brownlie, 2008).

Essa associação, entre CCT e CM, abre espaço para o debate mais profundo acerca das consequências éticas, psicológicas, sociais, ambientais e estruturais presentes no objeto central do marketing: as relações de trocas (Fournier & Grey, 2000; Tadajewski, 2010a; 2014). Ademais, ambas

as abordagens levam em consideração aspectos sociais e culturais. Nessa ordem de ideias, não é apenas a “fuga do positivismo” que as une, mas a possibilidade de trabalhar as relações de poder existentes nas relações de troca por um olhar crítico que focasse em aspectos sócio-histórico-culturais da sociedade revelando uma oportunidade de complementariedade.

Assim, destacando a associação entre as abordagens - que trabalham em paradigmas alternativos ao *mainstream* - o trabalho busca compreender como é possível trabalhá-las de forma conjunta, isto é, em quais aspectos essas duas abordagens se relacionam. Nessa construção, o ensaio tem como objetivo refletir sobre a adoção da abordagem do *Critical Marketing* na *Consumer Culture Theory*. De um lado, CM apresenta um alinhamento epistemológico consolidado, mas um delineamento empírico frágil/instável/não consolidado. Por outro lado, a CCT apresenta não só uma “flexibilidade” epistemológica – que viabiliza a junção – mas também um delineamento bem definido (embora maleável, não fixo) dos interesses de investigação. Com base nisso, a proposta desse ensaio é apresentar as duas vertentes, suas aproximações, suas eventuais diferenças e, a partir daí, uma agenda possível de investigação de estudos críticos em CCT. Assim, trazendo textos canônicos, o presente artigo teórico explora as possibilidades de conciliação entre CCT e CM, vislumbrando quais pontos analíticos, teóricos, epistemológicos e empíricos as teorias convergem e em quais se distanciam.

Essa construção abre espaço para possibilidades de pesquisa, isto é, elaboração de novas propostas que contribuam na construção de um conhecimento crítico em CCT. É nesse aspecto que trabalho se justifica: a ideação da concepção crítico-culturalista. Ao construir uma agenda com essas duas abordagens de forma conjunta, propiciamos o surgimento de novas perguntas e possibilidades analíticas. Além disso, incentiva-se uma compreensão com outros vieses teórico-epistemológicos e viabiliza o foco em agentes que não são “privilegiados” tipicamente, como é o caso das organizações com fins lucrativos. Conjecturar novos caminhos não é apenas o papel do pesquisador, mas também abre para outras possibilidades de reflexões e de construção do conhecimento.

Assim, para apresentar os elementos necessários para essa discussão, na sequência, o leitor terá acesso aos principais aspectos das teorias aqui abordadas, quais sejam, CCT e CM, perpassando pelo posicionamento e tópicos de interesse de cada teoria. Após essa trajetória, seguem as discussões buscam traçar, objetivamente, quais aspectos essas teorias apresentam semelhanças e diferenças para, em seguida, apresentar uma proposta de pesquisa que une as abordagens em uma leitura da CCT à luz do CM. Por fim, a conclusão fecha a reflexão trazendo contribuições e uma agenda para futuras pesquisas.

Consumer Culture Theory

A CCT é definida por Arnould & Thompson (2005, p. 868) como uma “marca disciplinar viável para essa tradição de pesquisa”. O citado artigo proporciona uma visão abrangente das últimas duas décadas de pesquisa no campo do consumo. Os autores propõem o termo para unificar essa

tradição de pesquisa, que se concentra nas relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais.

Ao invés de uma teoria unificada, a CCT compreende uma variedade de perspectivas teóricas que exploram a complexidade cultural e as sobreposições de grupos culturais. Adicionalmente, a “marca” destaca a importância da cultura como um fator determinante na formação de comportamentos e interpretações, moldando horizontes de ação, sentimento e pensamento, sem, no entanto, determiná-los de forma causal. Isso resulta em uma visão distribuída de significado cultural, enfatizando a fragmentação, pluralidade e interação de tradições e estilos de vida de consumo.

Arnould & Thompson (2005) buscam estabelecer as bases para a delimitação de um conjunto de pesquisas que perpassam por caminhos teórico-epistemológicos distintos da “tradição original” de pesquisa do consumidor. Assim, essa marca surge para explorar elementos comumente não trabalhados nas pesquisas do consumidor, como aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo (Arnould & Thompson, 2005; Kassarijan & Goodstein, 2010; Arnould *et al.*, 2019).

Nessa ordem de ideias, essa marca/tradição de pesquisa/escola de pensamento surge como uma abordagem que busca compreender a cultura do consumo, considerando-a como uma prática sociocultural historicamente moldada. Dessa forma, a CCT trata de conectar os significados individuais aos processos culturais e estruturas em diferentes contextos, situando-os em um contexto social, histórico e de mercado.

Resultante de uma virada cultural (Arnould *et al.*, 2019), a marca CCT vem ganhando destaque junto aos outros vieses do campo de pesquisa do consumo, como o comportamental e econométrico (Arnould & Thompson, 2007). Assim, caminhando pelo interpretativismo, a CCT pode ser compreendida como uma tradição de pesquisa que inaugura uma perspectiva analítica no campo do consumo, sendo uma abordagem que se apresenta como uma alternativa à pesquisa do consumidor (Gaião, Souza & De Souza-Leão, 2012; Souza *et al.* 2013). Nesse sentido, ainda que seja uma tradição que se insere nos estudos de comportamento do consumidor, para Gaião, Souza & De Souza-Leão (2012), a CCT tem potencial de ser uma área do marketing “independente” dado o distanciamento das perspectivas teórico-epistemológicas, os objetos de análise e métodos analíticos entre a “marca” CCT e o lócus do qual a marca se origina.

Posicionamento da CCT

Na tentativa de elaborar uma definição concisa e direta, a CCT é uma tradição de pesquisa interpretativista no campo de pesquisa do consumidor (Arnould & Thompson, 2007; Gaião, Souza & De Souza-Leão, 2012). Mesmo que as pesquisas interpretativistas já existissem nas pesquisas sobre consumo desde a década de 30, como bem expressa Tadjewski (2006), é a partir da década de 80 que esse viés analítico ganha espaço na academia (Kassarijan & Goodstein, 2010; Gaião, Souza & De Souza-Leão, 2012; Arnould *et al.*, 2019).

A classificação “interpretativista”, dentre outras classificações empregadas como “qualitativa” e “pós-estruturalista”, não é suficiente para apresentar tal campo (Arnould & Thompson, 2007; Askegaard & Linnet, 2011). Ainda que seja possível averiguar uma institucionalização do campo (e.g. Arnould & Thompson, 2007), a CCT necessita de delineamento quanto aos seus objetos e delineamentos epistemológicos (Askegaard & Linnet, 2011). Isso porque tal marca se introduz dentro do campo de administração/negócios em conjunto com percepções advindas de estudos antropológicos, sociológicos e culturais (Askegaard & Linnet, 2011).

Para facilitar a compreensão dos caminhos paradigmáticos da CCT, Arnould *et al.* (2019) exploram as tendências da área. A Tabela 1 evoca as tendências apresentadas pelos autores.

Tabela 1: Tendências da CCT

Tendências da CCT	
Humanística /Romântica	Aborda o consumidor como um “indivíduo atomizado, cujo eu interior é ampliado se opõe às influências do contexto sociocultural” (p. 91) contrastando com a perspectiva original do marketing que considerava a ação do consumidor como racional. Nessa abordagem destacam-se o aspecto experiencial do consumo, possibilitando analisar aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos por meio de “coletas no estilo antropológico” (i.e. etnográficas). Esquivando da premissa axiológica de relevância gerencial, o discurso humanista agrega vínculos filosóficos, sociológicos, antropológicos e políticos a fim de criticar as abordagens convencionais. Epistemologicamente, o humanismo se alinha a uma “orientação cultural alternativa” (p. 90) em contraste às abordagens positivistas, realistas e gerencialistas.
Social construtivista	Surge como uma crítica ao movimento humanista/romântico. Para os sociais construtivistas, o viés humanista/romântico, em busca de credibilidade no campo, apresenta aproximação com as abordagens positivistas. Dessa forma, trazendo epistemologias voltadas para abordagens narrativas, hermenêuticas, “etnografias de estilo geertziano” (p. 93), entre outras, os estudiosos dessa tendência concebem o consumidor como atores sócio-histórico-culturalmente construídos. Adicionalmente, eles reconhecem o papel (e o ponto de vista) do pesquisador no processo da pesquisa e consideram os interesses institucionais.
Pós-moderna	Destaca à crítica pela racionalidade moderna e a ordem social que dela advém. Os teóricos dessa tendência compreendem que as instituições de marketing são bases de processo de criação/construção/representação de significados como um processo de construção da realidade vivida. Além disso, a linha pós-moderna implica na concepção de prosumo (indefinição/junção entre consumo e produção). Vale ressaltar ainda que essa linha considera: o apagamento da separação entre real e “aparência”, produção da necessidade dos mercados consumidores como condição de continuidade, pluralidade de narrativas, universalismo, saturação das relações sociais, fragmentação do sujeito/identidade e produção múltipla de projetos de identidade (não vinculada a uma escolha racional).

Nota. Baseado em Arnould *et al.* (2019)

A Tabela 1 ajuda a compreender os caminhos trilhados pelos pesquisadores dentro da área de CCT. A perspectiva humanista adota o consumidor como “indivíduos emocionais, criativos e voltados para o interior que buscavam experiências de autorrealização” assumindo a autoexpressão do consumidor que se rebela às construções instrumentais/tecnocráticas (Thompson, Arnould & Giesler, 2013, p. 155). A tendência que adota uma proposta social construtivista se engaja em uma perspectiva “mais crítica” ainda que rejeite a “rebeldia” (Arnould *et al.*, 2019). A virada pós-moderna foca na questão de concepção da racionalidade moderna e suas influências nas

produções de marketing. Para esses últimos, o foco é a própria elaboração dos sujeitos-consumidores alinhados a uma realidade que já não condiz com as propostas elaboradas pela racionalidade moderna.

Por fim, cabe pontuar que, apesar da separação didática apresentada, os próprios autores argumentam que tais tendências não são completamente separadas (exclusivas) e que se transformam ao longo do tempo.

Domínios de interesse da CCT

O *framework* sintético das estruturas comuns de interesse teórico é apresentado por Arnould & Thompson (2007). Nesse artigo, é possível compreender o panorama geral a partir das explicações da relação entre os domínios para além da delimitação apresentada em 2005 (Arnould & Thompson, 2005). A fim de elaborar uma explicação mais detalhada, a Tabela 2 apresenta explicações tanto dos domínios quanto dos elementos que os conectam.

Tabela 2: Estruturas comuns de interesse teórico

Domínios teóricos	
Padrões sócio-históricos de consumo	Aborda as estruturas sociais e institucionais que influenciam sistematicamente o consumo, como classe, comunidade, etnia e gênero. A pesquisa nesta área explora como escolhas e comportamentos de consumo são moldados por hierarquias de classe social, gênero, etnia e grupos formais.
Culturas de mercado	Explora as características distintivas da interseção entre cultura e mercado, adotando uma perspectiva que vê os consumidores como produtores de cultura. O foco central é compreender como a ascensão do consumo como uma prática humana dominante reconfigura os modelos culturais para ação e interpretação, e vice-versa. A pesquisa nesta área busca desvendar os processos pelos quais a cultura do consumidor é instanciada em diferentes contextos culturais e as implicações disso para as pessoas que a vivenciam. Além disso, abordam-se como os consumidores criam identificações sociais e mundos culturais distintos e fragmentados por meio de interesses de consumo comuns, resultando na formação de subculturas e microculturas de consumo.
Virada ideológica	Explora sistemas de significado que tendem a direcionar e reproduzir os pensamentos e ações dos consumidores, de forma a defender os interesses dominantes na sociedade. A pesquisa investiga mensagens normativas transmitidas pela mídia comercial sobre o consumo e como os consumidores dão sentido a essas mensagens, formulando respostas críticas. Os consumidores são vistos como agentes interpretativos, desde aqueles que aceitam tacitamente as representações dominantes da identidade e ideais de estilo de vida do consumidor até aqueles que desviam conscientemente dessas instruções ideológicas. A proposta é ampliar a compreensão sobre a influência da mídia e do marketing na formação de ideais de consumo, assim como a capacidade dos consumidores de interpretar e resistir a essas influências.
Identity Work	Destaca a maneira como os consumidores, em colaboração com os materiais gerados pelos profissionais de marketing, constroem um senso de si mesmo, muitas vezes diversificado e fragmentado. A premissa subjacente é que o mercado se tornou uma fonte proeminente de recursos míticos e simbólicos por meio dos quais as pessoas constroem narrativas de identidade.
Interligação entre os domínios	
Glocalização	Explora a interação entre estruturas globais e culturas/economias locais.
Redes mediadas pelo mercado	Analisa como as redes de troca mediam diversas relações sociais, identidades performativas, práticas sociais e experiências de consumo.
Formas ideológicas de identidade dos consumidores	Destaca a complexidade das negociações identitárias e a agência dos consumidores na construção de suas identidades no contexto cultural e ideológico mais amplo.
Tensões estruturais	Exploração da capacidade dos indivíduos de transcender as influências de socialização ao utilizar a cultura do consumo

Nota. Baseado em Arnould & Thompson (2005; 2007) e Arnould *et al.* (2019)

Critical Marketing

O CM é uma abordagem teórica que questiona as práticas e teorias (axiologias e epistemologias) utilizadas no marketing a partir de uma abordagem da teoria social crítica (Brownlie, 2006; Fournier & Grey, 2000; Tadajewski, 2010a; 2016; Tadajewski & Brownlie, 2008). Essa linha analisa as instituições de marketing e suas consequências na sociedade por uma análise das relações, criticando os aspectos centrais da área voltada à obtenção de informações para maximização das atividades administrativas/gerenciais em detrimento do bem-estar social.

Para o CM, a realidade social é fabricada e a consciência individual é dominada pelas superestruturas ideológicas tendo o marketing e a publicidade um papel na repressão da individualidade e da existência humana (Tadajewski & Brownlie, 2008). Nessa ordem de ideias, essa abordagem “busca destacar o lado obscuro da teoria e da prática do marketing” (Tadajewski, 2016, p. 5) analisando como as superestruturas ideológicas interferem no processo de trocas (Tadajewski & Brownlie, 2008). Vale pontuar que o CM não “se limita” ao consumo, isto é, analisa os processos de marketing (trocas) com um olhar mais amplo podendo abarcar macroestruturas (institucionais).

Tadajewski (2010a), ao explorar as origens do pensamento do CM, evidencia os “primeiros sinais” em estudos da década de 30 e 40. Trazendo alguns autores, tais como Thorstein Veblen, James Rorty, Robert Lynd & Lazarsfeld, que já nessas décadas debatiam aspectos comuns ao CM, como a injustiça das relações organizacionais (Veblen), as relações de poder entre a indústria e o consumidor (Lynd), influência da instituição de marketing nos padrões sociais, estéticos, éticos, culturais e econômicos (Rorty) e as contribuições da teoria crítica (Lazarsfeld). Adicionalmente, é possível elaborar ainda um posicionamento teórico-axiológico alinhado, uma vez que se vislumbra, a priori, os aspectos negativos do marketing na sociedade. Assim como o CM que trata a área como “sexista, excludente e usado de maneiras às vezes problemáticas” (Tadajewski, 2010b, p. 213).

Apesar da emergência de autores que trabalham na “perspectiva crítica no marketing” já nas décadas de 30/40, apenas na década de 60/80 (e em especial na década de 90, como expressam Fournier & Grey, 2000) as consequências socioambientais do marketing foram colocadas em xeque e passaram por escrutínio teórico-epistemológico. Essa “lacuna temporal” na visão crítica, para Tadajewski (2010a), advém de um determinismo lógico de um paradigma que visa/visava o empirismo lógico (Tadajewski 2010b). Em outras palavras, o marketing perpassa/perpassava pela dominação incessante de um viés que não vislumbra abordagens críticas implicando em interesses/lógica de pesquisas específicas para se estabelecer na área.

De forma breve, cabe apresentar a demarcação que difere a presente abordagem de marketing social e marketing social crítico. O primeiro tem interesse em formas de pesquisa e análise mais justas visando transformar o sistema “por dentro” em detrimento da expansão dos “domínios do marketing”. Aproximam-se por buscar benefícios para além das organizações de marketing, entretanto, caso fossem um projeto crítico, trabalhariam com grau de flexibilidade acerca dos limites da teoria (Tadajewski & Brownlie,

2008). Quanto à outra, o CM se diferencia (sobretudo) pela análise contextual e por considerar que nem as empresas nem o governo corrigirão ações irresponsáveis decorrentes do lucro evidenciando a necessidade de “alguns meios de responsabilização pública” (Tadajewski, 2014, p.43).

Posicionamento do CM

Fortemente influenciada pelos estudos críticos de gestão (i.e. *Critical Managment Studies*, CMS) de Alvesson e Willmott e pela Escola de Teória Crítica de Frankfurt, o CM se posiciona centralmente em um viés crítico e abarca o neomarxismo (teoria do trabalho e ‘gramsciniana’), pós-estruturalismo, desconstrucionismo, teoria feminista e *queer*, psicanálise, desconstrucionismo, estudos culturais, ambientais e pós-coloniais (Fournier & Grey, 2000; Tadajewski & Brownlie, 2008; Tadajewski, 2010a, 2016). Assim sendo, por se alinhar a uma perspectiva social crítica, os autores dessa linha trabalham por um viés que é deliberadamente não positivista - uma vez que não tenta defender a objetividade nas análises – trabalhando com análises que não contemplam o empirismo lógico (Tadajewski, 2010b).

Para compreender melhor o alinhamento do CM, a Tabela 3 apresenta os limites que concernem à teoria.

Tabela 3: Limites da teoria crítica

Limites críticos	
Desnaturalização ontológica	Visa desconstruir a racionalidade e as verdades organizacionais apresentadas nas teorias de marketing convencional ditas como inevitáveis e naturais. Assim, os críticos desnaturalizam a natureza ontológica do marketing tradicional trazendo novas alternativas. Assume, portanto, o caráter dominante das superestruturas de instituições (e discursos) de marketing evidenciando relações de poder existentes.
Reflexividade epistemológica	A delimitação dos trabalhos críticos perpassa pelo estabelecimento (e centralidade) em epistemologias (que acompanham, até certo ponto, movimentos teóricos, metodológicos, axiológicos e analíticos) críticas. Assim, os críticos devem refletir sobre seu posicionamento e argumentar frente a um posicionamento filosófico e metodológico alinhados, exigindo, dessa forma, uma reflexividade acerca da epistemologia adotada.
Postura não performativa	Teorias que trabalham uma visão performática vislumbram interesses de pesquisa voltadas para maximização dos resultados gerenciais com a menor quantidade de recursos possível. A visão crítica elabora, no entanto, que essa visão deve ser questionada e trabalha pela subversão dos conhecimentos e das verdades em relação à produção dita eficiente.

Nota. Baseado em Fournier & Grey (2000)

Baseando-se no CMS, Fournier & Grey (2000) contribuem para a delimitação do CM a partir de uma análise sobre os limites das teorias; essencial para uma concepção teórico-epistemológica delineada de um paradigma de pesquisa. Destaca-se, também, que, além dos limites da teoria, cabe ressaltar as premissas da teoria. Assim, vale pontuar finalmente que a teoria crítica, tendo o marxismo como “plano de fundo” (uma vez que fundamenta as bases do neomarxismo), se preocupa com a libertação do sujeito do domínio econômico (i.e. trabalho e da máquina produtiva) viabilizando a reconciliação entre sujeito-natureza (Tadajewski, 2010a). Assim, parte-se para o viés da emancipação que busca ajudar a sociedade e compreender as falsas necessidades promovidas pelas instituições de marketing (e a indústria), uma vez que elas não têm como objetivo o

desenvolvimento do indivíduo. Há, assim, a premissa de que as pessoas são engrenagens da máquina capitalista tendo o marketing o papel de contribuir com esse processo.

Nessa ordem de ideias, Tadajewski, (2016) defende o ensino de uma perspectiva crítica para o marketing a fim de contribuir com a análise crítica dos estudantes e trazer um posicionamento ético para o campo. Para os “tradicionais”, essa inserção da esfera crítica seria uma politização da área, entretanto o autor argumenta que a área sempre teve um posicionamento político voltado à manutenção da lógica de estrutura de lucro capitalista sendo, portanto, um destaque para o viés epistemológico do marketing.

Domínios de interesse do CM

Assumindo uma perspectiva neomarxista (Tadajewski, 2010a), a teoria crítica assume que a realidade social se molda por aspectos socioeconômicos, culturais biológicas associando-se também as relações de poder. Assim, como Tadajewski, (2010a) & Tadajewski & Brownlie (2008) sinalizam, o CM tem um interesse em:

- Desmascarar as desigualdades nas relações de troca;
- Questionar o privilégio do consumo (relação entre ter e ser) na relação com o mundo;
- Analisa o papel do marketing na repressão da individualidade;
- Criticar e evidenciar o fracasso da teoria humanista pelo seu caráter mercadológico;
- Compreender a importância da publicidade e do marketing como agentes de socialização;
- Analisar da ciência positivista, da verdade e da objetividade;
- Questionar conhecimento “tecnicamente utilizável” sem destacar as contribuições do conhecimento instrumental
- Desenvolver teoria crítica (e as necessidades da teoria)

Adicionalmente, no que tange aos tópicos centrais trabalhados no CM, Tadajewski (2010a) explora quatro pontos evidentes na abordagem. Tais categorias de interesse são explicadas na Tabela 4.

Tabela 4: Tópicos centrais do CM

Tópicos centrais do <i>critical marketing</i>		
Necessidade, escolha e ausência de escolha	Assume que a necessidade não é inata, mas produzida por aparatos institucionais. Esse tópico consiste no debate acerca dos aspectos estruturantes que elaboram os desejos, necessidades e escolhas da sociedade.	
Manipulação	Uma vez que as necessidades são produzidas, o tópico analisa (até que ponto) a sociedade (e os consumidores) são manipulados pelas relações de troca estabelecidas. Assim, parte da compreensão que o sistema econômico (i.e. capitalismo) trabalha para aprofundar desigualdades e o marketing contribui para essa proposta “moldando” a sociedade.	
Fetichismo da mercadoria e o ‘antro do engano’	A partir do conceito de fetichismo da mercadoria, esse tópico trabalha como os objetos de desejo são determinados por estruturas simbólicas e culturais.	
Comunicação distorcida e neoliberalismo	Reflete sobre as “ilusões” propiciadas pelo marketing na medida em que trabalha em favor do capitalismo. Assim, explora como o marketing trabalha na disseminação tendenciosa de informações e ideias.	

Nota. Baseado em Tadajewski (2010a)

Discussão

A presente seção aborda os distanciamentos e as aproximações entre *Consumer Culture Theory* e *Critical Marketing*. Desde já, cabe pontuar que, em razão dos paradigmas epistemológicos interpretativista e crítico estarem separados (Burrell & Morgan, 2019; De Paula, 2016), é possível considerar que as abordagens se encontram em paradigmas distintos. Vale ressaltar, no entanto, que, ainda que tenham linguagens específicas, as matrizes epistêmicas não são excludentes, mas se comunicam. Nessa ordem de ideias, é possível traçar aproximações teórico-epistemológicas entre as teorias aqui trabalhadas (De Paula, 2016).

Distanciamento

De forma específica, no que se refere diretamente ao posicionamento epistemológico da CCT, Arnould *et al.* (2019, p. 87), corroborando com a crítica de Tadajewski (2006), expressam que “de fato, a CCT há muito tempo evita compromissos epistemológicos específicos”. Os rótulos de “relativistas, pós-positivistas, interpretativistas, humanistas, naturalistas [e] pósmodernos” (Arnould & Thompson, 2005, p. 868) exploram, em realidade, uma falta (ou múltiplos) posicionamentos epistemológicos da área, que perpassam por sua “origem” em pesquisa do consumidor ao mesmo tempo em que há uma tentativa de “fuga” da abordagem positivista (Souza *et al.* 2013).

Para Askegaard & Linnet, (2011), buscando encontrar as estruturas analíticas da CCT e estabelecer uma resposta para além de “paradigma interpretativista”, argumenta sobre a introdução do viés existencial/fenomenológico na CCT. Para os autores, o paradigma “existencial, fenomenológico, hermenêutico” perpetua uma tendência “psicologizante”. Essa questão, ainda, segundo Askegaard & Linnet, (2011), reverbera em limitações no aspecto crítico, pois tal tendência diminui a possibilidades de análises (interpretativas) críticas.

Para Thompson, Arnould & Giesler (2013, p.158) esse argumento de Askegaard & Linnet, (2011) remete a uma “leitura parcial do corpus existente”. Para os autores, já está estabelecido na literatura de CCT o caráter interseccional entre dialógica estrutural e agêntico. Eles argumentam que a área apresenta múltiplos vieses e é utilizada por pesquisadores de diversas abordagens paradigmáticas.

Askegaard & Linnet, (2011) não são os únicos a “denunciar” o caráter “individualizante” do marketing e pesquisa do consumidor. Para Tadajewski & Brownlie (2008) (utilizando as notáveis apresentações críticas de Firat e colegas), tanto o marketing quanto a pesquisa do consumidor, concentram seus olhares no indivíduo e em razão disso, “ignora as estruturas mais agregadas que influenciam o consumo” (p. 15). Assim, ainda que Thompson, Arnould & Giesler (2013) argumentem sobre os rebeldes interpretacionistas (que caminham pelo viés crítico que analisa as estruturas), é válido pontuar que a CCT (aparentemente) trabalha dentro dos limites do debate entre agência e estrutura, diferente do CM que foca nas superestruturas que constroem a formação da subjetividade.

Vale ressaltar pontualmente que, para além do posicionamento analítico e paradigmático, Tadajewski & Brownlie (2008) elaboraram enfaticamente que as abordagens críticas são discerníveis (pelo seu apelo). Para o autor, o CM mira em uma “transformação social positiva” (p. 14). Corroborando com essa postura, Brownlie (2006) trabalha o caráter libertador possibilitado pelas análises críticas do marketing. Para ele, há uma necessidade do marketing de se emancipar das lógicas institucionalizadas (e.g. “cálculo performativo de meios-fins e cientificismo ingênuo” p. 505) no marketing que restringem a área.

Aproximações

As teorias, no entanto, apresentam elementos teóricos, epistemológicos e analíticos que se aproximam. Ambas as teorias trabalham aspectos contextuais, trabalham em uma linha “não performática” e se assemelham nas abordagens teórica seguindo (até certo ponto) um viés crítico (centralizado em CM, mas tangencial para CCT). Adicionalmente, as duas teorias abordam junto a diversas teorias sociais (sociológicas, antropológicas, políticas, feministas etc.)

A perspectiva sociológica do consumo compreende que o consumo é capaz de delinear as relações sociais e, voltando para a perspectiva identitária, trabalha os processos diretos e indiretos, dentro do pensamento de estrutura versus agência, da construção dos sujeitos (Miles, 2018). Nesse sentido, a CCT se orienta para as dinâmicas sociais e a influência do consumo na sociedade; além disso, busca compreender como tais dinâmicas e influências interferem e moldam a identidade dos consumidores (Cova & Cova, 2014).

Assim como a CCT, o CM também vislumbra as estruturas (ainda que tenham o foco mais intenso e direcionada pelo neomarxismo). Isso porque, partindo de uma perspectiva neomarxista, a teoria crítica “assume que a realidade social é estruturada por influências socioeconômicas, culturais e biológicas, juntamente com relações de poder” (Tadajewski, 2010a, p.778). Desta forma, ainda que caminhem por paradigmas distintos, ambos trabalham questões estruturais e contextuais nos processos analíticas.

Outro ponto de aproximação entre as teorias diz respeito ao seu caráter não performático, como evidenciam Tadajewski & Brownlie (2008). Como dito (vide seção posicionamento do CM), a natureza crítica exige que os pesquisadores trabalhem a desnaturalização ontológica, reflexão epistemológica e estejam alinhados às instâncias não performáticas (Fournier & Grey, 2000). Para Tadajewski & Brownlie (2008), a instância “não performática” une as duas teorias uma vez que ambas não têm como finalidade a produção de conhecimento que vise a maximização dos lucros provenientes das trocas, se caracterizando, portanto, por um viés não performático (ou performance crítica). Nas palavras dos autores (p. 9-10):

Esse critério não performático é compartilhado, até certo ponto, com aqueles envolvidos com a “Teoria da Cultura do Consumidor” (CCT) (Arnould & Thompson, 2007) - exceto pelo fato de que parece haver mais preocupação com a relevância gerencial nessa área do que apoiaríamos.

Como explorado pelo autor, ainda que compartilhem essa característica, é válido pontuar que a CCT (aparentemente) conserva preocupações no quesito gerencial, isto é, buscam validar suas contribuições a partir de relevâncias práticas para contribuir (e dar suporte) às práticas de gestão. Diferente do CM que, em essência, busca criticar tais práticas, não objetivando contribuições gerenciais.

Por fim, uma outra aproximação (“mais delicada”) é percebida entre as teorias. Ambas as teorias perpassam por aspectos do paradigma crítico (ainda que para CCT seja parcial). Essa questão é evidenciada uma vez que os trabalhos humanistas da CCT, por vezes, se afastam de uma lógica “puramente da epistemologia interpretativista”, sendo caracterizado por Thompson, Arnould & Giesler (2013) como os rebeldes humanistas. Adicionalmente, Cova, Maclaran & Bradshaw (2013), debatendo sobre as críticas ao pós-modernismo, argumentam sobre o viés politicamente esquerdista pós-pós-modernos (e pós-construcionista) e pontuam ainda o caráter esquerdista da CCT. Nessa ordem de ideia, (ainda que ousados) tanto Cova, Maclaran & Bradshaw (2013) quanto o próprio Thompson, Arnould & Giesler (2013) sugerem possibilidades de trabalhar a CCT a partir de um panorama “mais crítico”, uma vez que utilizam vieses, autores e temáticas trabalhadas por autores críticos.

Para trazer, de forma objetiva e resumida, o objetivo do ensaio, a Tabela 5 apresenta similitudes e diferenças entre as teorias. As categorias da tabela foram elaboradas a partir das referências e discussões utilizadas no presente trabalho, compreendendo elementos epistemológicos, teóricos, axiológicos, analíticos, foco de interesse e o olhar sobre o consumidor.

Tabela 5: Semelhanças e diferenças CCT e CM

Tópicos	Semelhanças	Diferenças	
		CCT	CM
Epistemologias	Humanismo e Pós-estruturalismo.	Interpretativismo	Paradigma crítico
Foco teórico	Pós-estruturalismo, teoria feminista e queer, estudos culturais, ambientais e pós-coloniais.	Hermenêutica, social construtivismo, simbolismo ¹ e fenomenológica.	Neomarxismo, desconstrucionismo e psicanálise.
Posicionamento axiológico	Ambos “fogem” do posicionamento axiológico do discurso exclusivamente gerencialista.	Até certo ponto, equilibrar os interesses às demandas organizacionais.	Assume que o marketing é sexista e excludente (2010b) sendo o papel do pesquisador buscar questionar as práticas existentes em busca de emancipação ² (Brownlie, 2006).
Posicionamento analítico	Analisa as relações de poder e abordam as perspectivas estruturais e contextuais que influem nos processos de troca.	CCT caminha por um viés cultural, voltada para a relação do consumidor (“indivíduo”).	Abrange um panorama mais amplo, não objetivista, que caminha pelas superestruturas que reprimem os sujeitos.

1 Considerou apenas em CCT, pois ainda que alguns teóricos críticos abordem a importância do aspecto simbólico (Tadajewski, 2013). Na revisão feita não foi verificado o uso do simbolismo como arcabouço teórico-epistemológico.

2 Tadajewski & Brownlie (2008) ressaltam que “ainda é cedo” para afirmar o caráter emancipatório do CM.

Foco de interesse	Relações estruturais que afetam o consumo e consumidor.	(Pode) Focar no indivíduo e perpassa, ainda que tangencialmente, pelo “interesse/discurso gerencial”.	Crítica as instituições de marketing.
Foco no consumo	Visão o consumidor fora de um viés cognitivo. Isto é, para ambos o consumidor não é um sujeito “ideal”.	O foco nos aspectos culturais que envolvem o consumo e o consumidor. Não necessariamente aborda o processo produtivo ou suas consequências.	Foco é nas trocas (marketing amplo), envolvendo tanto o consumidor quanto processos de produção.

Nota. Baseados em Arnould & Thompson (2005; 2007), Arnould *et al.* (2019), Brownlie (2006), Firat & Tadajewski (2009), Ostergaard & Bode (2016), Tadajewski (2010a, 2010b, 2006, 2014, 2016), Tadajewski & Brownlie, (2008) e Thompson, Arnould & Giesler (2013)

Para além da lente crítica: CCT com posicionamento crítico

Uma abordagem crítica dentro da CCT oportuniza debates sobre as consequências das práticas de marketing em seus aspectos ambientais, éticos, sociais, dentre outros (Fournier & Grey, 2000; Tadajewski, 2010a; 2014). Nesse cenário, concordando com Fournier & Grey (2000), é necessário se alinhar aos limites críticos que tratam especificamente do posicionamento onto-epistêmico-axiológico, quais sejam desnaturalização ontológica, reflexividade epistemológica e postura não performativa. Vale lembrar que, para Tadajewski & Brownlie (2008), esta última, como antecipado, já une as duas abordagens na medida em que ambas não focam em aspectos de satisfação e maximização do lucro, ainda que reconheça que a CCT preserva preocupações gerenciais enquanto a CM as critica.

Quanto à desnaturalização ontológica, cabe partir do pressuposto de que há estruturas (superestruturas, instituições e discursos) dominantes que traçam as relações de poder presentes no marketing. Já a reflexividade epistemológica é evidenciada no posicionamento, métodos e teorias adotadas na pesquisa. Além disso, como o próprio nome sugere, é necessária uma reflexividade a nível epistemológico que guia as escolhas teórico-metodológicas adotadas. A adoção desse alinhamento onto-episte-axiológico, ao olhar culturalista, se refere efetivamente a proposta do trabalho que trata justamente da utilização do CM na CCT (para além da adoção de um viés crítico na CCT). De forma prática de pesquisa, esse alinhamento propicia ainda uma união de interesses de investigação que se concretiza em uma agenda de pesquisa conjunta. Efetivamente significa na incorporação do CM pela CCT.

Tornando esse pensamento um pouco mais “palpável”, é possível pensar a partir das estruturas comuns de interesse teórico apresentado no *framework* sintético (em Arnould & Thompson, 2007). Assim, pesquisas sobre padrões sócio-históricos de consumo poderiam questionar como as necessidades (também) são produzidas em uma divisão de gênero, classe e raça. Ademais, evidenciam o papel do marketing no capitalismo para o aprofundamento das desigualdades e na objetivação (“modelação”) da sociedade. Por um lado, um exemplo na CCT seria uma análise sobre a consumo na perspectiva de gênero no que tange o mercado do cuidado

como no trabalho de Godin & Langlois (2021) que buscou compreender “as formas como o consumo sustentável e o cuidado se interligam dentro da família, como eles se relacionam com o gênero e as desigualdades e como a mudança para estilos de vida mais sustentáveis pode impactar e ser impactada por essas desigualdades” (p. 2). Por outro, vale lembrar que Rorty, como já mencionado (vide seção *critical marketing*), já investigava como o marketing influencia padrões econômicos, culturais, sociais e estéticos, o que pode ser também alinhado nessa zona de interesse da CCT.

Culturas de mercado poderiam contemplar pesquisas que trabalham como estruturas simbólicas e culturais podem ser apreendidas como objetos de desejo (feitichismo da mercadoria). Além disso, entender o marketing (e sua importância) como agentes de socialização. Nesse aspecto, trabalhos que investigam fandom ou influenciadores digitais como mediadores de relações sociais poderiam ser apresentados como exemplo, como é visto no trabalho de Souza-Leão, Moura & Nunes (2022) em que os pesquisadores argumentam/apresentam os influenciadores digitais como agentes de mercado em *pop culture*. Outro exemplo é o trabalho de Palha, de Souza-Leão & Moura (2024) que analisam o processo de aculturação de fãs brasileiros de K-pop. Ambos os trabalhos evidenciam processo de consumo - prosumerísticos por parte dos fandon e dos influenciadores - onde há a apropriação e transformação dos símbolos culturais alinhando um olhar culturalista (CCT) e crítico (CM).

Virada ideológica (*i.e. ideological turn* ou ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégia interpretativa dos consumidores) permite questionar as ideologias presentes no marketing e como os consumidores reagem a esse consumo. Esse foco, por si só, propicia a utilização da postura crítica na medida em que permite refletir o papel do neoliberalismo na disseminação de ideias, ademais, teóricas críticas (e metodologias de retórica) são utilizadas para compreender os apelos ideológicos (Arnould & Thompson, 2005). Analisar fenômenos sobre a distorção comunicacional, propaganda e capitalismo (e.g. de vigilância) unem esses dois campos teórico-epistemológicos (CCT e CM). Nesse sentido, é possível pensar em pesquisas que trabalhem os discursos negacionistas, de extrema direita, misóginos (e.g. *redpill*) e desinformação. Exemplo disso é o trabalho de Diaz Ruiz & Nilsson (2023) que investiga empiricamente as câmaras de eco (*i.e. echo chambers*) sobre Terra Plana (teoria conspiratória), por meio de estratégias retóricas, unindo uma postura crítica no campo da CCT. Por mais que o trabalho tenha foco nos aspectos que permeiam a construção do consumidor (alinhado a projetos de identidade), o trabalho perpassa as ideias que estão sendo disseminadas pela desinformação se concentrando nos efeitos dessa disseminação na formação da identidade dos que consomem. Outro bom exemplo é o trabalho de Souza-Leão & Lopes (2024) que analisa como vídeos de bregafunk representam masculinidade. Centrado na virada ideológica, a pesquisa discute como tais produções audiovisuais disseminam ideologias específicas referente a estereótipos sexuais que, além de promover produtos (música, clipe) difundem percepções estéticas, culturais e ideológicas. Além desses, é possível apresentar ainda o artigo de Silva & Barros (2022) que analisa a resistência de mercado de alimentos transgênicos por parte do *Greenpeace*. O *corpus* dos autores contempla

reportagens e materiais adicionais de grandes veículos de comunicação, sites oficiais etc. que relatam as ações de resistência. Todos os artigos mencionados evidenciam o consumidor como agente interpretativo que perpassa a ideologia medida ou resiste a ela.

Já um posicionamento de *Identity work* (ou projetos de identidade dos consumidores) crítico poderia abarcar tópicos como política e ética de consumo associada a perspectiva de constituição do sujeito sócio-historicamente localizado. Ademais, debater como estruturas (e aparatos institucionais) modelam desejos, envolvendo questão acerca das necessidades e escolha (ou a falta dela), que interferem na identidade dos consumidores. Como exemplo é possível mencionar o trabalho de Souza-Leão & Costa (2018) e Costa & Souza-Leão (2019) que analisa o consumo produtivo do *potterheads*. Tais trabalhos exploram como essas comunidades interferem em construções identitárias, como operam na construção do sujeito (na potencialização ou repressão de individualidades) quando agenciados pelo desejo e/ou agenciando o desejo (representando sua vontade de potência na construção de campo afetivo de existência).

Para resumir, a Tabela 6 une os interesses das duas abordagens de forma objetiva.

Tabela 6: Alinhamento dos interesses de CCT e CM

CCT	CM
Padrões sócio-históricos de consumo	Manipulação
	Desmascarar as desigualdades nas relações de troca
Culturas do mercado	Fetichismo da mercadoria e o 'antro do engano'
	Compreender a importância da publicidade e do marketing como agentes de socialização
Virada ideológica	Comunicação distorcida e neoliberalismo
	Analisar da ciência positivista, da verdade e da objetividade
<i>Identity work</i>	Necessidade, escolha e ausência de escolha
	Questionar o privilégio do consumo (relação entre ter e ser) na relação com o mundo
	Analisa o papel do marketing na repressão da individualidade.

Nota. Baseado em Arnould e Thompson (2005; 2007), Arnould *et al.* (2019), Tadjewski, (2010a) e Tadjewski & Brownlie (2008).

Por fim, cabe algumas considerações. Primeiro, que os interesses da pesquisa, por mais que estejam didaticamente separados, não funcionam de forma isolada. Assim, os estudos mencionados podem abarcar mais zonas do que foram citados. Além disso, ainda que cuidadosamente selecionados, os trabalhos apresentados como exemplos nesta seção, não estão abertamente associados ao marketing crítico, apenas à CCT. Os exemplos se deram em razão da aproximação teórica e posicionamento crítico que é possível adotar na união entre CCT e CM. Os artigos mencionados abarcavam pelo menos um dos "contornos críticos" apresentados sendo que a maioria aportou reflexibilidade epistemológica, mas faltou, sobretudo, a desnaturalização ontológica.

Nesse sentido, cabe o segundo comentário: a união das duas abordagens, no presente artigo, se defende pelo posicionamento onto-epistemo-axiológico da agenda crítica (i.e. *Critical Marketing*) mirando as áreas de interesse teórico da CCT. Nessa ordem de ideias, cabe ressaltar que mais importante que o alinhamento empírico entre as duas abordagens é a união que se efetiva na elaboração das “fronteiras críticas” (onto-epistemo-axiológicas) dentro da CCT.

Conclusões e recomendações

O texto articula sobre a adoção da abordagem de CM na CCT abordando tanto as aproximações onto-epistemo-axiológicas entre as teorias como a efetiva execução de uma pesquisa em CCT dentro dos limites críticos epistemológicos críticos do CM. Assim, argumentando que há uma flexibilidade epistemológica na CCT – área que sempre pressupõe a multiplicidade teórica e metodológica - o texto contribui para se pensar novos caminhos de pesquisa na CCT. Nessa lógica, o trabalho articula tanto uma união/junção em um sentido “epistemológico crítico-empírico culturalista” quanto um alinhamento dos focos/interesses de pesquisa.

Para tal construção, após a apresentação das teorias há uma discussão que explora as aproximações e os distanciamentos entre as teorias; em quais aspectos se entrecruzam/sobrepõem e em quais se afastam. Tanto os aspectos distintivos quanto as semelhanças foram traçados mirando alguns aspectos, tais como (a) matrizes epistemológicas, (b) linhas teóricas centrais, (c) posicionamento axiológico, (d) foco analíticos (e) interesses de investigação e (f) temas do marketing trabalhados.

Posteriormente, cumprindo com o objetivo do trabalho, o artigo trabalha como efetivamente executa essa união entre abordagens teórico-epistemológicas. Para tal debate foram levantados dois aspectos centrais: alinhamento aos limites críticos e aspectos empíricos de investigação. Nessa construção, o primeiro aspecto trabalhou o posicionamento onto-epistêmico-axiológico, quais sejam desnaturalização ontológica, reflexividade epistemológica e postura não performativa, como limites para elaboração de uma epistemologia crítica. Posteriormente, a seção explora como seria possível aplicar tal posicionamento na estrutura interesse baseada no *framework* sintético de Arnould & Thompson (2007).

Diante dessa discussão, é válido pontuar que a compatibilidade proposta é possível uma vez que ambas as teorias abordam questões sócias, históricas, culturais e políticas, buscando analisar as relações de poder presente no marketing. Como apresentado, o CM possui uma epistemologia bem delimitada (enquanto a CCT não). Em contrapartida, CCT apresenta delineada, desde seu artigo seminal (ou uterino), seu foco empírico. Ainda que a CM também apresente seus objetos empíricos de pesquisa bem sustentados, é possível visualizar objetos semelhantes a CCT e que possuem associação compatíveis com o viés crítico (e.g. questões ideológicas de consumo, construção da subjetividade do consumidor etc.). Em razão disso, é possível uma união entre a epistemologia crítica presente em CM junto aos aspectos teórico-empíricos delineados pela CCT.

Nessa ordem de ideias, o trabalho contribui em âmbito teórico e prático (a nível de pesquisa), em especial, para pesquisadores alinhados à CCT e/ou às perspectivas críticas. Ambas as abordagens têm ganhado destaque na área de marketing e ainda necessitam de melhores delineamentos teóricos e epistemológicos (Arnould *et al.*, 2019). Nessas condições, o ensaio contribui para a área da mercadologia ao articular as teorias e ampliar o debate sobre os fundamentos teóricos e epistemológicos que sustentam a produção de conhecimento na disciplina. Ao explorar pontos de convergência entre CCT e CM, o ensaio oferece uma reflexão que abre espaço para um olhar crítico na construção do conhecimento, das práticas e dos discursos de marketing. Isso leva para a contribuição prática, já que o caminho da pesquisa (e do pesquisador) perpassa pela reflexão epistemológica e pelo delineamento dos limites de cada teoria (Askegaard & Linnet, 2011; Tadajewski & Brownlie, 2008). Assim, o trabalho contribui, sobretudo, para pesquisadores que buscam um posicionamento axio-onto-teórico-epistemológico, que queiram compreender e se debruçar sobre o posicionamento e os focos analíticos de interesse de cada teoria.

No que tange as limitações cabe pontuar que o presente trabalho se restringiu a referências que estavam acessíveis (na rede), assim às possibilidades econômicas e institucionais da autora. Além disso, o trabalho tem o potencial de trabalhar cada eixo de forma aprofundada, trazendo aspectos específicos de cada categoria de aproximação abordada.

Por fim, elabora-se a possibilidade de agenda de pesquisa que vislumbra (e escava) especificamente as sobreposições epistemológicas (ainda não bem delineadas) entre as teorias. Nessa ordem de ideias, sugere-se, a partir das aproximações e distanciamentos apresentados no presente trabalho, um avanço em cada aspecto categorizado no Quadro 5, a fim de elaborar de forma mais específica, descritiva e aprofundada, cada aspecto de aproximação e afastamento.

Referências

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E. & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics). In Belk, R.W. & Sherry, J.F. (Ed.) *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, 11)*. Emerald Group Publishing Limited, 3-22.
- Arnould, E., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(2), 80-166. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000052>
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Brownlie, D. (2006). Emancipation, epiphany and resistance: On the underimagined and overdetermined in critical marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 505-528. <https://doi.org/10.1362/026725706777978712>

- Burrell, G., & Morgan, G. (2019). *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315609751>
- Costa, F., & Souza-Leão, A. (2019). A vontade de potência do prosumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 161-193. doi:<https://doi.org/10.21529/RECADM.2019007>
- Cova, B., & Cova, V. (2014). CCT applied research and the limits of consumers' heroicisation. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1086-1100. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929165>
- Cova, B., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2013). Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. *Marketing Theory*, 13(2), 213-225. <https://doi.org/10.1177/1470593113477890>
- De Paula, A. P. P. (2016). Para além dos paradigmas nos Estudos Organizacionais: o Círculo das Matrizes Epistêmicas. *Cadernos Ebape. BR*, 14(1), 24-46. <https://doi.org/10.1590/1679-395131419>
- DiazRuiz, C., & Nilsson, T. (2023). Disinformation and echo chambers: how disinformation circulates on social media through identity-driven controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 18-35. <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>
- Firat, A.F., & Tadajewski, M. (2009). Critical marketing – Marketing in critical condition. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The Sage handbook of marketing theory*. Sage.
- Fournier, V., & Grey, C. (2000). At the critical moment: conditions and prospects for critical management studies. *Human relations*, 53(1), 7-32.
- Fullerton, R. A. (2013). The birth of consumer behavior: motivation research in the 1940s and 1950s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(2), 212-222. <https://doi.org/10.1108/17557501311316833>
- Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. D., & Leão, A. L. M. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52, 330-344. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005>
- Godin, L., & Langlois, J. (2021). Care, gender, and change in the study of sustainable consumption a critical review of the literature. *Frontiers in Sustainability*, 2, 725753.
- Holbrook, M. B. (1987). What is Consumer Research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128. <http://doi.org/10.1086/209099>
- Kassarjian, H. H.; Goodstein, R. C. (2010). The emergence of consumer research. In: Maclaran, P.; Saren, M; Stern, B; Tadajewski, M. (Eds). *The Sage handbook of marketing theory*. Sage Publications.
- Miles, S. (2018). The emergence of contemporary consumer culture. In: Kravetz, O.; Maclaran, P.; Miles, S.; Venkatesh, A. (eds). *The Sage handbook of consumer culture*. Sage, 3-26.
- Ostergaard, P., & Bode, M. (2016). Is consumer culture theory research or realpolitik? A sociology of knowledge analysis of a scientific culture. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 387-395. <https://doi.org/10.1002/cb.1574>

Palha, A., Souza-Leão, A., & Moura, B. (2024). Aculturação dos consumidores entre fãs brasileiros de K-pop. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 23(3), 387-409. doi:<https://doi.org/10.21529/RECADM.2024015>

Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. Wiley.

Silva, R., & Barros, D. (2022). As resistências ao mercado de alimentos transgênicos efetuadas pelo Greenpeace e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 21(3), 506-536. doi:<https://doi.org/10.21529/RECADM.2022019>

Souza, I. L., Gaião, B. F. S., Silva, J. S., & De Souza Leão, A. L. M. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, 20(3 Jul-Set), 383-399. <http://10.14210/alcance.v20n3.p383-399>

Souza-Leão, A. L. M. de, & Lopes, M. A. de S. (2024). What “Male” is this? “Abnormalization” of subjectivities in bregafunk music videos. *Organizações & Sociedade*, 31(108), 33-61. <https://doi.org/10.1590/1984-92302024v31n0001EN>

Souza-Leão, A. L. M. D., Moura, B. M., & Nunes, W. K. D. S. (2022). all in one: digital influencers as market agents of popular culture. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(2), 247-274. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4167>

Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6(4), 429-466. <https://doi.org/10.1177/1470593106069931>

Tadajewski, M. (2010a). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 773-824. <http://doi.org/10.1080/02672571003668954>

Tadajewski, M. (2010b). Critical marketing studies: logical empiricism, “critical performativity” and marketing practice. *Marketing Theory*, 10(2), 210-222. doi:10.1177/1470593110366671

Tadajewski, M. (2013). Helen Woodward and Hazel Kyrk: economic radicalism, consumption symbolism and female contributions to marketing theory and advertising practice. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(3), 385-412. <https://doi.org/10.1108/JHRM-04-2013-0022>

Tadajewski, M. (2014). What is critical marketing studies? Reading macro, social and critical marketing studies. In R. Varey and M. Pirson (Eds.), *Humanistic marketing*, 39-52. Palgrave Macmillan.

Tadajewski, M. (2016). Critical marketing studies and critical marketing education: Key ideas, concepts and materials. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), 3-24. <https://doi.org/10.4025/rimar.v6i2.31644>

Tadajewski, M., & Brownlie, D. (2008). Critical marketing: a limit attitude. In: Tadajewski, M., & Brownlie, D. *Critical marketing: Issues in contemporary marketing*, 1-28, Wiley.

Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149-174. <https://doi.org/10.1177/1470593113477889>