

Subculturas e Cultura de Consumo: Diferenciações e uma Agenda de Pesquisa para o Brasil

Subcultures and Consumption Culture: Differentiations
and a Research Agenda for Brazil

RODRIGO COSTA SEGABINAZZI

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Programa de
Pós-graduação em Administração de Empresas
e-mail: rodrigocs95@yahoo.com.br*

Resumo

A CCT (*Consumer Culture Theory*) estabeleceu-se como uma corrente teórica que busca analisar os significados culturais que o consumidor busca ou cria em produtos. Trabalhos de autores como Shouten e McAlexander (1995), Belk (1988), McCracken (1986; 2003) e Kozinets (1997; 2001) apontam para a importância que a posse de alguns produtos tem na vida de indivíduos e grupos de indivíduos, que formam, segundo alguns desses autores, subculturas ou culturas de consumo. Esses grupos ou subgrupos de indivíduos são unidos por compartilhamento de valores, experiências e admiração a um produto ou tipo de produtos. O presente artigo buscou discutir e diferenciar alguns conceitos importantes tratados em CCT nos últimos anos, atentando, por fim, para a importância do estudo de possíveis subculturas de consumo no Brasil, em especial uma possível subcultura de consumo em torno da atividade esportiva do Surf, que movimenta bilhões de reais em consumo anualmente no país. Conforme a discussão proposta aponta, existe um caminho fértil para a investigação e diferenciação desses grupos ou subgrupos no Brasil, tendo como arcabouço teórico a Consumer Culture Theory. A diferenciação prática desses conceitos pode representar um importante avanço teórico nos estudos relacionados à cultura e ao consumo.

Palavras-chave: Cultura. Consumo. Subculturas de consumo. Grupos de consumo no Brasil.

Abstract

The CCT (*Consumer Culture Theory*) established itself as theoretical stream that reaches to examine the cultural meanings that the consumer search or creates in products. Authors like Shouten and McAlexander (1995), Belk (1988), McCracken (1986; 2003) and Kozinets (1997; 2001) indicate the importance that the possession of some particular products have in the life of individuals and groups, creating sub cultures or cultures of consumption. These groups or subgroups of individuals are united by the sharing of values, experiences and admiration to a product or type of products. The present work aimed to discuss and differentiate some key concepts addressed in CCT in the last years, reaching to highlight the importance of the study of possible subcultures of consumption in Brazil, especially an possible subculture of consumption around Surf, an sports activity that generates U\$ billions annually in the country. As the proposed discussion points out, there is a fertile path for the investigation and differentiation of these groups and subgroups in Brazil, having as theoretical background the Consumer Culture Theory. The differentiation of these concepts can represent an important contribution to the study of cultures and consumption.

Keywords: Culture. Consumption. Subcultures of consumption. Consumption groups in Brazil.

1. Introdução

O estudo do consumo e dos significados que a posse de produtos pode ter para o consumidor ou grupos de consumidores recentemente tem assumido uma posição mais destacada na discussão teórica em Marketing. O marketing, enquanto disciplina acadêmica, propôs-se a analisar e descrever as atividades relacionadas à produção e ao consumo de mercadorias, em meados do século XX (Bartels, 1988; Shaw, Jones e Mclean, 2010). Em seus primórdios, o foco da disciplina era entender as formas mais eficientes de produção e distribuição de mercadorias ao consumidor. O estudo do comportamento do consumidor, nesse contexto, pode ser visto como uma escola de pensamento moderna em marketing, visto que o seu desenvolvimento se dá alguns anos após o término da Segunda Guerra Mundial. Enquanto área de estudos, o comportamento do consumidor teve seu crescimento a partir dos anos 1960, sendo influenciado pelas ideias de autores da área da sociologia, psicologia e antropologia, entre outras disciplinas (Shaw, Jones e Maclean, 2010).

Inicialmente, o estudo do comportamento do consumidor focou-se no entendimento da decisão de compra do consumidor, levando à criação de modelos de decisão baseados em processos amplamente trabalhados pela psicologia cognitiva, como a aprendizagem e a memória (Solomon, 2004). Dentre esses modelos, destacam-se os de Engel, Kollat, e Blakwell (1968) e o de Howard e Sheth (1969), entre outros. No entanto, principalmente nos últimos 30 anos, o estudo do comportamento do consumidor tem voltado sua atenção também para a relação simbólica que alguns produtos possuem para o consumidor e grupos de consumidores. Parte desse interesse de pesquisa se deu pela forte influência de estudos da antropologia e da sociologia, que contribuíram para o entendimento de relações como consumo, simbolismo e cultura. Antropólogos como Oliven (1985; 2006), McCracken (1986; 2003) Featherstone (1995), Cova (1999; 2010) e Maffessoli (2006) apontaram para a importância do consumo como uma questão cultural e social.

Esse entendimento do consumo como simbólico e de impacto cultural abriu caminho para uma corrente de estudos interessada em pesquisar as relações entre o consumidor, a saber, o mercado e significados culturais. Essa corrente de estudos é denominada como a Consumer Culture Theory, ou CCT (Arnould e Thompson, 2005). Autores como Belk (1988; 1989; 2010), Kozinets (1997; 2001), Shouten e McAlexander (1995) foram alguns dos responsáveis pelo estabelecimento dessa corrente de pesquisa, ao buscarem entender as relações sagradas e profanas no consumo, a relação entre consumo e extensão de self, e a forma como alguns produtos e experiências podem unir grupos em espécies de culturas ou subculturas de consumo.

As culturas de consumo são definidas por Kozinets (2001) como um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que grupos usam através da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos ou até conflitantes, para tornar coletivo o seu senso de ambiente e para orientar as experiências e vidas de seus membros. O autor buscou entender alguns desses grupos em trabalhos publicados em 1997, (“I Want To Believe”: A Netnography of The X-Philes’ Subculture of Consumption) e 2001 (Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of *Star Trek*’s Culture of Consumption). Em trabalho seminal no entendimento de subculturas de consumo, ao investigar o envolvimento de grupos de proprietários de motocicletas Harley Davidson, Shouten e McAlexander (1995) afirmaram que uma subcultura de consumo é um distinto subgrupo da sociedade que se relaciona com base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de produto, marca ou atividade de consumo. Essas definições de Kozinets (2001) e Shouten e McAlexander (1995) assemelham-se à visão de subcultura trazida por antropólogos, como Beal e Crosset (1997), e a noção de tribo trazida por sociólogos, como Maffessoli (2006).

A partir dessa contextualização, este estudo, organizado em um formato de ensaio teórico, tem como objetivo fazer uma discussão a respeito das culturas e / ou subculturas de consumo. Essa discussão abordará, no mesmo formato introduzido até aqui, as influências de disciplinas como antropologia e sociologia na formação de uma corrente de estudos em comportamento do consumidor como a CCT, passando então para a compreensão do que é entendido com uma cultura e / ou subcultura de consumo e tribo. Além da compreensão do que caracteriza cada um dos termos em diversos estudos realizados em CCT, serão apresentados caminhos de pesquisa a serem desenvolvidos no Brasil, tendo em vista a presença de diversos grupos ou subgrupos de consumo ainda a serem melhor compreendidos no país.

1. A Consumer Culture Theory—CCT

A *Consumer Culture Theory*, ou CCT, refere-se a uma família de perspectivas teóricas que tratam dos relacionamentos dinâmicos entre as ações do consumidor, o mercado e significados culturais; não se trata de uma teoria geral, unificada, nem busca tais denominações (Arnould e Thompson, 2005). Os autores afirmam que, talvez de forma mais importante, a CCT conceitua cultura como uma fábrica de experiência, significado e ação. Neste artigo seminal, Arnould e Thompson (2005) fazem uma avaliação de trabalhos desenvolvidos entre meados dos anos 1980 e 2000, propondo a utilização do termo CCT. A CCT estabeleceu-se como essa família de perspectivas teóricas devido ao trabalho de autores que declaradamente

utilizaram-se de pressupostos, métodos e ideias de outras disciplinas para buscar maior entendimento a respeito do comportamento do consumidor. Segundo Arnould e Thompson (2005), a CCT é uma tradição de pesquisa interdisciplinar que tem avançado o conhecimento a respeito da cultura do consumidor (em todas as suas manifestações heterogêneas) e tem gerado achados de base empírica e inovações teóricas que são relevantes para uma consistência mais ampla na base das disciplinas das ciências sociais, arenas de políticas públicas e setores gerenciais. Os autores comentam que a pesquisa em CCT tem enfatizado o aspecto produtivo do consumo. A CCT explora como os consumidores ativamente retrabalham e transformam significados simbólicos codificados em propagandas, marcas ou bens materiais para manifestar as suas circunstâncias pessoais e sociais particulares, além de sua identidade e objetivos de vida. A partir dessa perspectiva, o mercado possibilita uma gama de recursos para o consumidor construir identidades individuais e coletivas (Arnould e Thompson, 2005).

Em relação a alguns trabalhos produzidos por autores identificados com essa corrente de perspectivas teóricas, Russel Belk (1988) buscou entender de que forma as posses estendem o senso de *Self* do indivíduo. Já em publicação de 1989, Belk traz uma reflexão a respeito dos aspectos sagrados ou profanos do consumo. Shouten e McAlexander (1995), através de uma etnografia, método de pesquisa normalmente utilizado na disciplina de antropologia, buscaram entender os aspectos que envolviam grupos de indivíduos reunidos pelo consumo de produtos Harley Davidson. Kozinets (1997; 2001), utilizando métodos semelhantes, procurou entender que aspectos estavam por trás do consumo dos fãs dos seriados televisivos Arquivo X e Star Trek. Ahuvia (2005) também investigou os significados da relação de amor que alguns indivíduos mantêm com alguns objetos específicos. Esses trabalhos, entre outros, são classificados por Arnould e Thompson (2005) dentro de quatro grandes programas de pesquisa em CCT. São eles:

- (1) **Projetos de identidade do consumidor:** A CCT busca entender as formas de coconstituição e coprodução em que os consumidores, em contato com materiais gerados pelo mercado, forjam um senso de *Self* coerente, diversificado ou até mesmo fragmentado. A premissa central é a de que o mercado se tornou uma fonte proeminente de recursos simbólicos e míticos através dos quais as pessoas constroem narrativas de identidade. Nesse programa de pesquisa, destacam-se trabalhos de Belk (1988), Hill (1991), Schau e Gilly (2003), Holt (2002), entre outros.
- (2) **Culturas de mercado:** Essa corrente de pesquisa em CCT tem seu foco nas formas em que os

consumidores moldam sentimentos de solidariedade social e criam mundos culturais distintos, fragmentados, autosselecionados através da busca por interesses de consumo comuns. Destacam-se os trabalhos de Shouten e McAlexander (1995), Holt (1995) e Kozinets (2001), entre outros. Apesar desses estudos usarem termos como subcultura de consumo, mundos de consumo e culturas de consumo, todos podem ser encarados como se tratando de fenômenos semelhantes, baseados na visão de Maffessoli (1996; 2006) a respeito de neotribalismo.

- (3) Padrão sócio-histórico de consumo:** Essa corrente de pesquisa em CCT volta-se para o entendimento das estruturas sociais e institucionais que sistematicamente influenciam o consumo, como classe, gênero e comunidade. Consumidores são percebidos como atores que desempenham papéis sociais. Destacam-se os trabalhos de Walendorf (2001), Holt (1997) e Thompson (1996), entre outros.
- (4) Ideologias de mercados de massa e estratégias de interpretação do consumidor:** Esse programa de pesquisa em CCT visa entender os sistemas de significados ideológicos que tendem a dar vazão e a reproduzir os pensamentos e ações do consumidor no sentido de defesa dos interesses dominantes da sociedade. Destacam-se trabalhos de Hetrick e Lozada (1994) e Hirschman (1993), entre outros.

Tendo em vista o foco deste estudo, será aprofundada, a seguir, a discussão referente às culturas de mercado (Arnould e Thompson, 2005), subculturas de consumo (Shouten e McAlexander, 1995) e culturas de consumo (Kozinets, 2001). Serão discutidas as semelhanças e diferenças entre os conceitos, aproveitando *insights* vindos de autores da antropologia. Finalmente, será estabelecida uma relação entre esses conceitos e a visão de Maffessoli (1996; 2006) a respeito de neotribalismo.

2. Culturas de mercado, subculturas, culturas de consumo e tribos pós-modernas

Em trabalho seminal em CCT, Shouten e McAlexander (1995) conviveram durante três anos com donos de motocicletas Harley Davidson em um estudo etnográfico. Os autores chegaram a uma definição do termo subcultura de consumo que caracterizaria a relação de consumo entre esses consumidores, sua interação e união através da posse de motocicletas e produtos Harley Davidson. Os autores definem, então, uma subcultura de consumo como um subgrupo distinto da sociedade que se autosseleciona com base em um compromisso compartilhado com uma marca, classe de produto ou atividade de consumo. Outras

características de uma subcultura de consumo incluiriam uma estrutura hierárquica identificável, um etos (conjunto de atitudes, crenças e valores) único, além de rituais, linguagem e modos de expressão simbólica únicos. Essa definição de subcultura de consumo de Shouten e McAlexander (1995) é semelhante à definição de cultura de mercado trazida por Arnould e Thompson (2005), em que os consumidores moldam sentimentos de solidariedade social e criam mundos culturais distintos, fragmentados, autosselecionados através da busca por interesses de consumo comuns.

O termo subcultura e o seu entendimento já haviam sido trabalhados por autores da sociologia e antropologia, disciplinas de grande influência nos trabalhos da CCT. Beal e Crosset (1997), ao analisarem trabalhos em antropologia e esportes, desde os anos 1970, afirmam que uma subcultura é caracterizada pelo compartilhamento de ideais, valores, estilos de vida e linguagem de um grupo, e esse grupo necessariamente deve ser visto como diferente do restante da sociedade, ou de uma “grande cultura”. É interessante notar que essa definição de subcultura de Beal e Crosset (1997) é similar à definição de Michael Solomon, autor que possui diversas publicações na área do comportamento do consumidor. Solomon (2004) define uma subcultura como um grupo cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que as diferenciam dos demais membros de uma cultura.

As definições de Beal e Crosset (1997) e Solomon (2004) diferenciam-se, aparentemente, da definição de subcultura de consumo, pois, além de não abordarem diretamente a questão do consumo, trazem como elemento importante a necessidade de reconhecimento do subgrupo como diferente pelos demais membros de uma cultura. É importante diferenciar também uma subcultura de uma contracultura. Mais do que o compartilhamento de ideais e crenças, os elementos de uma contracultura se unem por uma posição contrária ao sistema vigente. Kozinets (2001) faz uma rápida discussão a respeito do uso de alguns termos em CCT. Segundo o autor, existe um movimento de autores como Thornton (1997) em crítica ao uso do termo subcultura, pois o mesmo indicaria uma cultura menor, subordinada a uma cultura dominante. Kozinets (2001) sugere então o uso do termo cultura de consumo para definir um sistema interconectado de imagens, textos e objetos comercialmente produzidos que grupos usam, através da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos, ou até mesmo conflitantes, para orientar as experiências e vidas de seus membros.

Conforme Arnould e Thompson (2005) já haviam comentado, essas diferentes definições que relacionam cultura e consumo possuem mais semelhanças do que diferenças. Os autores acreditam que essas

definições são baseadas na visão de neotribalismo proposta por Maffessoli (1996; 2006). Ainda segundo Maffessoli (2006), a pós-modernidade leva o indivíduo a deixar uma postura individualista instigada pela organização das sociedades modernas e passar a se unir em redes ou pequenos grupos. A constituição de microgrupos ou tribos se faz a partir de um sentimento de pertença, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação. O autor também afirma que, assim como as tribos primitivas, as tribos pós-modernas também possuem mitos e ritos que são importantes para a constituição da tribo, ou comunidade em si.

Cova (1999), ao comentar a visão de antropólogos como Maffessoli a respeito das características das sociedades pós-modernas, afirma que a sociedade pós-moderna, diferentemente da sociedade moderna (concebida como um conjunto de grupo sociais – categorias socioprofissionais, classes, etc.) se parece com uma rede de microgrupos em que os indivíduos compartilham fortes links emocionais, uma subcultura e uma visão de vida comuns. Caçadores, viciados em computador, imigrantes somalianos, veteranos do Vietnam, *skinheads* entre outros, formam comunidades mais ou menos estabilizadas que são invisíveis às possibilidades de categorização das sociedades modernas (Cova, 1999). O autor traz a importância que o consumo de produtos possui como um link social nas sociedades pós-modernas. Tribos pós-modernas tendem a buscar tudo que pode facilitar e simbolizar um senso de comunidade; seja um local, um emblema e o encorajamento a um ritual de integração (Cova, 1999).

Dessa forma, segundo o autor, o indivíduo pós-moderno tende a buscar mais produtos que estabeleçam esse tipo de link social. Cova e Dalli (2010) exploram o valor de ligação que alguns produtos, mais do que outros, possuem. Segundo os autores, existem produtos nos quais se pode ver mais claramente a possibilidade da criação do valor de ligação. Essa é uma ideia fundamental trazida por eles: o valor de ligação é criado pelos indivíduos, e não por uma marca ou produto. Fazendo uma análise dessas ideias, tomando trabalhos como os de Shouten e McAlexander (1995), Kozinets (1997; 2001) e Ahuvia (2005), verifica-se que a união de pessoas em comunidades, a partir dos seus relacionamentos baseados na admiração a um produto ou uma marca específica (motocicletas Harley Davidson; seriados Arquivo X e Star Trek; isqueiros) ou, conforme a visão de Cova e Dalli (2010), a admiração e a importância atribuídas a produtos, todos esses aspectos foram criados mais pelos próprios indivíduos do que pela sua necessidade em se envolverem com outras pessoas. Em outras palavras, as pessoas atribuem significados e fazem ligações com determinados produtos. Cova e Dalli (2010) afirmam que existem tribos esperando para

serem encontradas, que estão em busca de produtos com os quais possam criar valor de ligação, para, então, conectarem-se com outros indivíduos. Na visão dos autores, um dos desafios dos profissionais de marketing seria encontrar essas tribos e prover produtos a partir dos quais elas possam criar valor de ligação.

2.1 Cultura de consumo, amplitude do conceito

Como foi visto até aqui, existem algumas diferenças e semelhanças quando falamos em termos como culturas de mercado (Arnould e Thompson, 2005), subculturas (Beal e Crosset, 1997), subculturas de consumo (Shouten e McAlexander, 1995), tribalismo (Maffessoli, 2006; Cova, 1999) e culturas de consumo (Kozinets, 2001). O termo cultura de consumo parece mais amplo do que o proposto por Kozinets (2001), pois uma cultura de consumo não estaria tratando diretamente da forma como alguns grupos utilizam e produzem imagens para se conectar, mas sim da análise de como sociedades capitalistas direcionam suas atividades e criam significados para produtos.

Featherstone (1995) afirma que usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – os quais operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (Featherstone, 1995).

Na visão de Featherstone (1995), remetendo a trabalhos de Baudrillard, as mercadorias deixaram de ter, nas sociedades pós-modernas, um valor de troca, ou de uso, e passaram a se transformar em um signo, cujo significado é arbitrariamente determinado por sua posição num sistema autorreferenciado de significantes. O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos. O trabalho de Cova (1999; 2001; 2010) é baseado nas visões descritas por Featherstone e Baudrillard, levando-se em conta a noção de valor de ligação proposta por Cova. McCracken (1986; 2003) foi um dos primeiros antropólogos a integrar essa visão de cultura, símbolos e consumo a uma visão do comportamento do consumidor.

3. Uma agenda de pesquisa para o Brasil: o surf como uma possível subcultura de consumo

O Brasil é reconhecido por ser um país de diferentes culturas, que abriga uma vasta gama de grupos que convivem em um mesmo território. Existem diversas culturas e subculturas a serem investigadas; ainda existem, porém, poucos estudos realizados. Ao primeiro olhar e baseado nas ideias citadas (McCracken, 1986; 2003; Featherstone, 1995; Cova, 1999, 2010; Shouten e McAlexander, 1995; Mafessoli, 1996) é possível notar que esses grupos utilizam posses, práticas, disposições corporais, linguagem e valores para se diferenciar do restante da sociedade. Recentemente, Pereira (2009) realizou estudo no qual fica evidente a existência de uma cultura de consumo gay (assim definida pelo autor) no Rio de Janeiro, a qual percebe o mundo culturalmente constituído como “o mundo gay” e “o mundo homossexual”.

Segundo Pereira (2009), assim como proprietários de motocicletas Harley Davidson (Shouten e McAlexander, 1995), fãs do seriado Arquivo X e Star Trek (Kozinets, 1997; 2001) esse grupo de indivíduos do Rio de Janeiro também utiliza suas posses para se diferenciar do restante da sociedade. Assim como a cultura de consumo gay, investigada por Pereira, aparentemente existem outras possíveis culturas ou subculturas de consumo a serem pesquisadas, como a subcultura de consumo do surf. Reale (2011) também estudou a relação entre torcedores e um grande clube de futebol, encontrando elementos como a extensão de *self*, a paixão pelo clube consequentemente pelo consumo relacionado ao mesmo como elementos integradores para a formação da identidade como torcedor e integrante de um grupo maior.

Falando especificamente do Surf, Beal e Crosset (1997) e Shouten e McAlexander (1995) comentam trabalhos como os de Irwin (1973) e Pearson (1977) que investigaram a existência de subculturas envolvendo a prática do Surf na Austrália, Nova Zelândia e nos EUA, onde alguns ideais, valores e estilos compartilhados pelos surfistas são alguns dos fatores que os levam a serem reconhecidos enquanto uma subcultura. Esses trabalhos, realizados por antropólogos, não focaram a questão do consumo como um elemento integrador ou mesmo como símbolo da identidade daqueles grupos, apenas investigaram alguns elementos que constituem aqueles indivíduos como uma subcultura. Irwin (1973) analisa a “cena” pós Segunda Guerra Mundial nos EUA, afirmando que o surf surgiu como um movimento pós-guerra que atraiu milhares de jovens a um estilo de vida representado pelo culto ao oceano, à paz e à camaradagem.

No Brasil, o surf é uma atividade esportiva ou um negócio que possui mais de 3.5 milhões de consumidores e

movimenta mais de dois bilhões de reais anualmente (SEBRAE 2009). De acordo com Shifino (2002), os grandes consumidores de *surf shops* são os simpatizantes que se identificam com a moda surf, com o que poderia ser chamado de ideal surf. Este ideal está relacionado principalmente com um retorno à natureza, com a preservação do meio ambiente e com uma vida mais saudável. Osório (1999) afirma que o surf é um esporte de característica marcante e possui uma indústria que atrai não só os participantes do esporte.

De acordo com o autor, as pessoas consomem produtos relacionados ao surf para obter uma imagem que está associada ao estilo de vida do esporte. Levando em consideração trabalhos como o de Irwin (1973), Pearson (1977) Schifino (2002), Osório (1999) e dados do mercado brasileiro, a investigação quanto à possibilidade da existência de uma subcultura ou cultura de consumo relacionada à prática do surf no Brasil se mostra válida, visto que esse é um mercado que somente no país movimenta bilhões de reais anualmente.

4. Considerações finais

O presente ensaio teórico teve como objetivo diferenciar conceitos relacionados à *Consumer Culture Theory* e propor uma agenda de pesquisa relacionada ao tema para o Brasil, sugerindo a existência de uma cultura relacionada ao surf no Brasil. Pela revisão teórica realizada neste ensaio, é possível observar alguns movimentos da disciplina de marketing que levaram ao estudo do comportamento do consumidor (Shaw, Jones e Mclean, 2010; Bartels, 1988; Bagozzi, 2010), à organização de perspectivas teóricas como a CCT, e ao estudo das culturas e subculturas de consumo. É possível perceber a influência que disciplinas como a Psicologia, sociologia e a antropologia possuem para o estudo do comportamento do consumidor, e mais especificamente para o estudo da CCT.

Essa perspectiva antropológica e social que envolve os fundamentos da CCT aponta que, nas sociedades pós-modernas, o indivíduo comunica-se através de suas roupas, de sua casa, mobiliários, decoração, carros e outras atividades, que serão interpretados por outros indivíduos (Featherstone, 1995). McCracken (1986; 2003) afirma que produtos podem ser vistos como uma oportunidade para expressar o esquema categórico estabelecido por uma cultura. Segundo o autor, produtos são uma oportunidade para a criação de material cultural. Cova (1999 ; 2010) traz a visão do valor de ligação que o consumidor cria em relação a determinados produtos, visto que alguns produtos facilitam ou geram interação social com outros indivíduos. Essa necessidade de interação e envolvimento do consumidor pós-moderno em grupos ou tribos também é apontada por Mafessoli (1996).

A análise das perspectivas teóricas propostas pela CCT (Arnould e Thompson 2005; McCracken, 1986; 2003; Belk, 1988, 1989; Ahuvia, 2005), o contato com estudos relacionados a culturas e subculturas de consumo (Shouten e McAlexander, 1995; Kozinets, 1997, 2001; Featherstone, 1995) e a visão pós-moderna de tribos (Maffessoli, 1996, 2006; Cova, 1999) permitem notar algumas características comuns e algumas diferenças entre o que chamamos de cultura de consumo, subcultura de consumo e tribos. Porém, aparentemente, todas as visões discutidas reconhecem o consumo como carregado e criador de significados culturais.

Com base no aporte teórico desenvolvido, o presente ensaio buscou finalmente atentar para a importância de estudos de grupos ou subgrupos de consumo no Brasil, apontando especificamente o caso do surf como uma possível subcultura de consumo a ser investigada, tendo como base para essa investigação estudos relacionados a subculturas de consumo e dados de consumo do mercado brasileiro (Irwin, 1973; Peason, 1977; Beal e Crosset, 1997; Schifino, 2002; Osório, 1999; SEBRAE, 2009). Trabalhos recentes como os de Pereira (2009) e Reale (2011) indicam que o Brasil possui subculturas de consumo a serem investigadas e cujo entendimento é importante para o avanço do conhecimento em CCT e sobre o comportamento do consumidor. Como limitações, o presente trabalho aponta a carência de estudos no Brasil utilizando a CCT como base teórica para a investigação da formação de grupos.

5. Referências

- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumer's identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*.
- Bagozzi, R. P. The evolution of marketing thought. (2010). In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., Tadajewski, M. *Handbook of Marketing theory*. Los Angeles: Sage.
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Columbus: Publishing horizons.
- Beal, B., & Crosset, T. (1997). The use of subculture and subworlds in ethnography works on sports. *Sociology of Sports Journal*.
- Belk, R. (1988, September). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–68.
- Belk, R., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16.
- Cova, B. (1999). In Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R., & Whittington, R. *Rethinking marketing: towards critical marketing accountings*. London: Sage.
- Cova, B., & Dalli, D. (2010). In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., Tadajewski, M. *Handbook of Marketing Theory*. Los Angeles: Sage.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Irwin, J. (1973). Surfing, the natural history in a urban scene. *Urban life and culture*, 2.
- Jones, D. G. B., Shaw, E.H., & Mclean, P. A. (2010). The Modern Schools of Marketing thought. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., Tadajewski, M. *Handbook of Marketing Theory*. Los Angeles: Sage
- Kozinets, R. (1997). I want to believe: a netnography of the X files subculture of consumption. *Advances in consumer Research*.
- Kozinets, R. (2001). Utopian interprise: articulating the meanings of star treks culture of consumption. *Journal of Consumer Research*.
- Maffessoli, M. (2006). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro, Forense universitária.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods. *Journal of Consumer Research*.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Oliven, R. G. (1985). *Antropologia de grupos urbanos*. Petrópolis: Vozes
- Reale, G. (2011). *Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Ringold, D., & Weitz, B. (2007). The American marketing association definition of marketing: moving from lagging to leading indicator. *American Marketing Association*.

Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? self-presentation in personal space, in *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.

Shaw, E. H., Jones, D. G. B., & Mclean, P. A. (2010). Early Schools of Marketing Thought. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., Tadajewski, M. *Handbook of Marketing Theory*. Los Angeles: Sage.

Pereira, S. (2009). Entre dois mundos: a cultura de consumo gay do Rio de Janeiro. *XXXIII Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração*.

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

Shifino, C. (2002). *Previsão de vendas na rede de varejo Trópico Surf Shop*. Monografia de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: buying having and being*. New Jersey: PrenticeHall.

Villas Boas, L. H. B., Brito, M. J., & Sette, R. S. (2006). Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing. *Read*, 1.