



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 17, n. 11, art. 4, p. 80-105, nov. 2020

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2020.17.11.4>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Consumer Culture Theory: Delineando o Perfil das Publicações Através do Citespace

Consumer Culture Theory: Outlining the Publications Profile Through Citespace

Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais

Professora da Universidade Santa Úrsula

E-mail: marianamarinhopeixoto@gmail.com

Cintia Loos Pinto

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais

Professora assistente na Universidade Federal de Viçosa

E-mail: cintialoosp@gmail.com

Carlos Alberto Gonçalves

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo

Professor titular na Universidade Federal de Minas Gerais

E-mail: carlos@face.ufmg.br E-mail: naramcs@gmail.com

Endereço: Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto

Universidade Santa Úrsula - Rua Fernando Ferrari, 75 -
Botafogo, Rio de Janeiro/RJ, CEP: 22231-040, Brasil.

Endereço: Cintia Loos Pinto

Universidade Federal de Viçosa - Rodovia LMG 818, km
6 - Florestal /MG, CEP: 35690-000, Brasil.

Endereço: Carlos Alberto Gonçalves

Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Pres.
Antônio Carlos, 6627 - Pampulha, Belo Horizonte/MG,
CEP: 31270-901, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 10/07/2020. Última versão
recebida em 22/07/2020. Aprovado em 23/07/2020.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

RESUMO

Considerada uma tradição de pesquisa cada vez mais presente na pauta de discussão dos grupos de estudo das instituições de ensino superior mais importantes do país, *Consumer Culture Theory* (CCT) vem despertando o interesse de pesquisadores renomados ao longo do tempo e despontando como um campo de pesquisa de grande valor. Em função disso, a presente pesquisa se propõe a identificar e avaliar o perfil das publicações sobre CCT no período de 2005 a 2018, considerando como marco a publicação de Arnould e Thompson que popularizaram o termo CCT. Através de um estudo bibliométrico e da utilização do *software CiteSpace* para tratamento e análise dos dados, foram identificados 101 artigos indexados na base da *Web of Science*. Após a análise das categorias que compõe a frente de pesquisa e a base intelectual dos artigos, foi possível identificar a relevância científica dessa corrente de estudo e um aumento significativo na produção acadêmica sobre o tema, destacando-se o ano de 2015 com o maior número de publicações.

Palavras-chave: *Consumer Culture Theory*. Análise bibliométrica. *CiteSpace*.

ABSTRACT

Considered a research tradition increasingly present in the discussion agenda of the study groups of the most important higher education institutions in the country, Consumer Culture Theory (CCT) has aroused the interest of renowned researchers over time and has emerged as a field of research of great value. As a result, this research aims to identify and evaluate the profile of publications on CCT in the period from 2005 to 2018, considering as a landmark the publication by Arnould and Thompson who popularized the term CCT. Through a bibliometric study and the use of CiteSpace software for data treatment and analysis, 101 articles indexed in the Web of Science database were identified. After analyzing the categories that make up the research front and the intellectual basis of the articles, it was possible to identify the scientific relevance of this current of study and a significant increase in academic production on the topic, highlighting the year 2015 with the largest number publications.

Key-words: Consumer Culture Theory. Bibliometric Analysis. CiteSpace.

1 INTRODUÇÃO

Considerado um dos tópicos mais atraentes dentro da área de marketing, *Consumer Culture Theory* (CCT) constitui uma das escolas de pensamento que contempla inúmeros debates acerca dos desafios e limitações enfrentados pelas pesquisas atuais sobre o tema e que tem atraído cada vez mais a atenção de pesquisadores e interessados sobre essa tradição de pesquisa (ASKEGAARD; SCOTT, 2013). Segundo Segabinazzi (2015), a CCT envolve um conjunto de perspectivas teóricas que considera as relações dinâmicas entre o mercado, os consumidores e os significados culturais o que justifica a complexidade pertinente a essa teoria.

Central para a pesquisa sobre CCT tem sido a representação do consumidor como um ser que busca a identidade com o poder, que navega em meio à infinidade de oportunidades oferecidas pela sociedade, refletindo muitas vezes de forma consciente e crítica sobre o mercado que é mediado por mensagens que interagem com este mesmo ser (ASKEGAARD; LINET, 2011). Freitas e Pinto (2011) ponderam que (re) produzimos culturas, relações sociais e a sociedade através das mesmas configurações de consumo culturalmente específicas. Slater (2002) resume essa explicação ao salientar que os indivíduos, a partir de seu conhecimento sobre os códigos de consumo culturais que o regem fazem uma apropriação desses com o objetivo de se evidenciar socialmente e deste modo participar da ordem social a qual estão inseridos.

Com base nesse contexto e diante da evolução do número de investigações sobre CCT foi ponderado que a realização do mapeamento do campo de estudos desta relevante fonte teórica seria de considerável contribuição acadêmica. Li, Ma e Qu (2017) observam que as revisões e o exame de pesquisas anteriores sobre conceitos que norteiam a vida em sociedade são valiosas atividades no mundo acadêmico já que o avanço do conhecimento e das teorias se baseiam em contribuições empíricas realizadas pelos estudiosos em geral. Portanto, a investigação bibliométrica realizada no presente estudo prima pela: (i) utilidade, através da construção de indicadores de produção que traduzem um desempenho científico e (ii) originalidade, por meio das definições do recorte metodológico que resultam no compilamento de uma literatura que sustenta a base teórica para estudos futuros Silvia, Hayashi e Hayashi, (2011).

No presente estudo busca-se, portanto, responder a seguinte questão de pesquisa: "qual o perfil das publicações científicas em periódicos que abordaram o tema da CCT de 2005 a 2018?". Deste modo, o objetivo geral do presente estudo é identificar e avaliar o perfil das

publicações sobre CCT no período de 2005 a 2018. Para a concretização deste objetivo foi realizada uma pesquisa bibliométrica utilizando o *software CiteSpace*, um aplicativo Java disponível gratuitamente que permite a análise e visualização de tendências emergentes e padrões de citação na literatura científica (CHEN, 2006). O *CiteSpace*, de acordo com Chen (2006), segue um modelo simples de comunicação acadêmica em que um corpo transitório de artigos científicos, coletivamente conhecido como frente de pesquisa, faz referência a um grupo de trabalhos na literatura, que é chamado de base intelectual, conceitos esses importantes que serão melhor detalhados adiante. Artigos de referência são representados por círculos de anel de grande porte, onde os principais estudos são mostrados como nós com um aro roxo.

Este artigo está organizado da seguinte forma: (ii) breve revisão teórica sobre a *Consumer Culture Theory* (CCT); (iii) apresentação dos recortes e procedimentos metodológicos de pesquisa; (iv) resultados e discussão e (v) a apresentação das considerações finais sobre o estudo realizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Revisitando a CCT

Nos últimos 40 anos, os estudos sobre o comportamento do consumidor enveredaram por novos horizontes para além daqueles pautados na decisão de compra e nos modelos de decisão. A busca por um entendimento mais amplo das relações de consumo, mercado, cultura e simbolismo promoveram uma interdisciplinaridade entre diversas áreas do conhecimento, trazendo a luz uma corrente de estudos denominada *Consumer Culture Theory* (SEGABINAZZI, 2015). Embora não haja na literatura uma origem definida para essa tradição de pesquisa (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019), Holbrook e Hirschman (1982) iniciam a discussão ao reconhecerem os aspectos experienciais como fatores relevantes do consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINTO; FREITAS, RESENDE; JOAQUIM, 2015).

Nos 20 anos que se passaram dessa publicação seminal, inúmeros autores fomentaram essa corrente de pesquisa que ressalta a importância da experiência no consumo, como Stanley Lebergott, James McAlexander, John Schouten, Brillat-Savarin, Paul Lazarsfeld, Russell Belk, Robert Kozinets, Ernest Dichter e Melanie Wallendorf (ARNOULD; THOMPSON, 2005; LEVY, 2006; PINTO, *et al.* 2015; BELK, 2014, SEGABINAZZI, 2015;

VERA *et al.* 2019). A partir de projetos desenvolvidos por alguns desses pesquisadores em meados da década de 1980, difundiu-se mais amplamente as pesquisas de cunho qualitativo, como a etnografia, com o objetivo de diversificar as pesquisas até então comumente realizadas na área que possuíam uma abordagem quantitativa, como experimentos e *survey* (BELK, 2014; VERA *et al.* 2019).

Com o intuito de analisar mais profundamente os estudos desses últimos 20 anos sobre essa tradição de pesquisa, Arnould e Thompson conceberam em 2005 o termo *Consumer Culture Theory*, sinalizando os trabalhos cujas perspectivas teóricas abordassem o dinamismo existente na relação entre consumo, mercado e simbolismo cultural e classificando-os em quatro grandes programas de pesquisa em CCT, a saber: (1) Projetos de identidade do consumidor; (2) Culturas de mercado; (3) Padrão sócio-histórico de consumo e (4) Ideologias de mercados de massa e estratégias de interpretação do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005; SEGABINAZZI, 2015; VERA *et al.* 2019).

Arnould e Thompson (2005) defendem que a CCT não está voltada apenas para uma única orientação metodológica, muito menos preza por uma divisão qualitativa-quantitativa, mas sim pelo pluralismo metodológico. Vera *et al.* (2019) complementam que, embora haja essa pluralidade amparada nos diferentes objetivos de pesquisa, os pesquisadores da CCT compartilham do mesmo objeto: a complexidade da cultura que, por sua vez, envolve uma heterogeneidade de significados e manifestações sócio-históricas (ARNOULD; THOMPSON, 2005; PINTO, *et al.* 2015; VERA *et al.* 2019).

Desde então, a CCT tornou-se uma teoria estabelecida, reconhecida e disseminada pelos principais periódicos nacionais e internacionais da área dada sua singularidade e relevância acadêmica e científica, sendo alguns deles: *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Markets and Consumption*, *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing*, *Journal of Consumer Behavior*, *Revista de Marketing*, *Revista de Administração de Empresas*, *Revista de Administração Contemporânea* e *Cadernos EBAPE* (COVA; COVA, 2014; VERA *et al.* 2019).

Assim, o fato dessa tradição de pesquisa interdisciplinar investigar aspectos experienciais, simbólicos, socioculturais e ideológicos do consumo e gerar conclusões fundamentadas e inovação teórica justifica e sustenta a necessidade de novos estudos sobre esse construto, sejam eles através da sua aplicação ou da análise desses estudos ao longo do tempo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ARNOULD, 2006; VERA *et al.* 2019). A presente pesquisa se atém à segunda opção e apresenta a seguir o estudo bibliométrico sobre as publicações de CCT entre 2005 e 2018.

3 METODOLOGIA

3.1 Procedimentos de análise bibliométrica e organização do banco de dados

Este estudo se caracteriza como do tipo bibliométrico, pois pretende identificar características, tendências e relações no campo de estudos da Teoria da Cultura do Consumo, internacionalmente conhecida como “*Consumer Culture Theory*”. Essa metodologia permite que se encontrem literaturas relevantes, concentrações de pesquisas e temas em que os pesquisadores estão focados. Tendo como norteador o *framework* proposto por Prado, Alcântara, Carvalho, Vieira, Machado e Tonelli (2016), a primeira etapa diz respeito ao (1) campo em estudo a partir de: (1.1) Escolha da(s) base(s) científica(s) ou periódicos; (1.2) delimitação dos termos de busca e (1.3) operacionalização da busca e filtragem dos artigos. O primeiro passo consiste pela realização da busca a partir da base de dados *Web of Science* da *Thomson Reuters*, que é considerada uma das bases de periódicos mais completas e confiáveis que organizam a produção científica segundo padrões rígidos de seleção, sendo utilizada por diferentes estudiosos como referência (Prado *et al.*, 2016).

O passo seguinte (1.2) foi o de buscar na base de dados da *Web of Science* a identificação das palavras que poderiam representar o campo de estudo (rótulos de campo) de interesse, neste caso em especial “*consumer culture theory*”. A escolha da utilização única deste termo na pesquisa avançada na base de dados mencionada, sem levar em conta a existência de possíveis variações a ele, se deu pelo fato dos autores da presente pesquisa escolherem filtrar apenas as publicações que lançaram mão de uma das denominações mais populares para este campo de interesse, ou seja, o termo “*consumer culture theory*”. Assim, optou-se como indicação de pesquisas futuras os estudos que se utilizem de outras variações do tema em investigação durante a busca na base de dados escolhida. Faz-se importante evidenciar que o termo foi inserido entre aspas a fim de que a busca extraísse registros que contivessem exatamente essas palavras. Considerou-se ainda um recorte temporal, onde foram analisados os artigos de 2005 a 2018, devido ao surgimento e popularização do termo *Consumer Culture Theory* com a publicação de Arnould e Thompson (2005). A tabela 1 apresenta os procedimentos e recortes básicos de busca realizados.

Tabela 1 – Síntese dos critérios de busca

Sistematização da busca	Filtros
(a) Campo de busca	TS=(“ <i>consumer culture theory</i> ”)
(b) Tipo de documentos	Artigos (<i>article</i>)
(c) Categorias da <i>Web of Science</i>	Todas as categorias
(d) Tempo estipulado	De 2005 a 2018

Fonte: Elaborado pelos autores

A seguir, passou-se para o passo (2) Seleção e organização dos dados. Primeiramente, foi realizado o *download* das referências em formato planilha eletrônica (2.1), e, posteriormente, *download* das referências para utilização no *software CiteSpace* (2.2). Para apresentações de redes e relações foram adotados os procedimentos descritos por Chen (2006). Em seguida, são expostos os resultados e feitas discussões sobre os mesmos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa são apresentadas as características bibliométricas que foram escolhidas para apresentar o perfil das publicações selecionadas. Seguindo as orientações de Chen (2006), a apresentação dos resultados se segmentou em duas etapas: *research front* e *intellectual base*. A *research front* (frente de pesquisa), é representada pelos artigos que estavam indexados na *Web of Science* (amostra de 101 artigos) e para essa análise foi realizada, primeiramente, uma mensuração quantitativa do número de publicações que apresentam no título, ou no resumo ou nas palavras-chave o termo “*consumer culture theory*”. Em sequência, mas ainda na avaliação da frente de pesquisa, investigou-se quais foram as palavras-chave mais recorrentes nesses 101 artigos, assim como foram identificados os autores que mais publicaram no campo, finalizando-se essa etapa com o levantamento dos países aos quais os autores das publicações eram afiliados, o que permitirá traçar um perfil geográfico acerca da origem das publicações.

Já a *intellectual base* (base intelectual) representa basicamente as referências bibliográficas que deram suporte aos 101 artigos do presente estudo, ou seja, que fomentaram teoricamente as pesquisas em investigação. Ela é representada no *CiteSpace* pelas redes de cocitação dos periódicos que publicaram essas referências e também pelos autores e suas respectivas pesquisas e referências (artigos, livros, outros documentos) que foram cocitados pelos 101 estudos mapeados na *Web of Science*.

4.1 Frente de pesquisa

4.1.1 Análise quantitativa e temporal

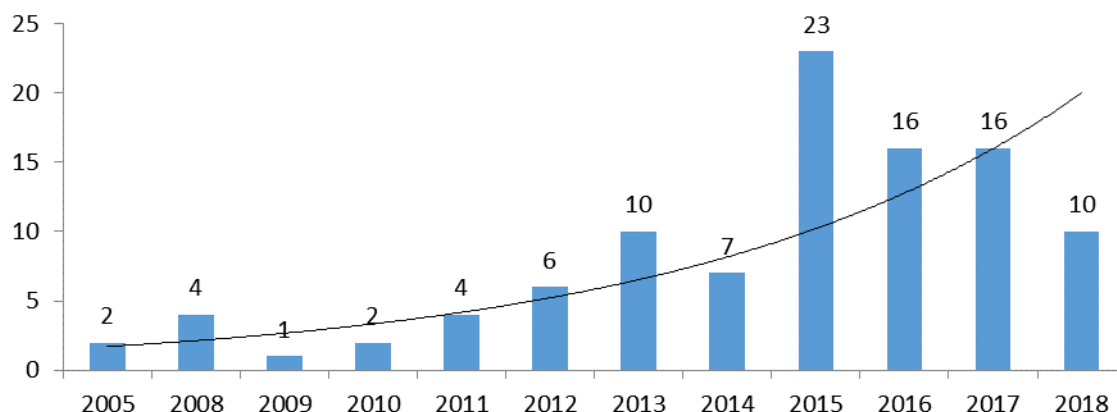
Dando início a análise da frente de pesquisa verifica-se a partir da figura 1 que as primeiras publicações sobre CCT foram indexadas na *Web of Science (WoS)* a partir do ano de 2005, com apenas dois estudos, são eles: “*Animating the big middle*”, do pesquisador Arnould, E, obtendo até os dias atuais o total de 75 citações e “*Moviegoer in the perspective of consumer culture theory*”, de Xu, L, sem nenhuma citação.

Foram necessários três anos para que o número de publicações dobrasse, sendo encontrada em 2008 quatro pesquisas indexadas na *WoS*. Vale destacar que essas quatro pesquisas apresentam certo caráter de relevância, pois têm uma média de citações razoáveis, todas próximas ou superiores a 20. O artigo com maior número de citações nesse período, 37 ao todo, é o de Nairn, Griffin e Wicks (2008), intitulado “*Children’s use of brand symbolism – a consumer culture theory approach*”.

Continuando a fazer uma análise da linha do tempo, verifica-se que após 2008 o número de pesquisas caiu consideravelmente, de quatro para uma, iniciando discreta retomada de crescimento em 2010, totalizando duas, e dobrando em 2011, voltando ao número de quatro publicações. Nesse período, de 2008 a 2011, a pesquisa mais relevante foi a de Askegaard e Linnet (2011), “*Towards na epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of contexto*”, com 203 citações.

O expressivo avanço no número de publicações ocorre apenas em 2015, quando atingiu-se um total de 23 artigos indexados na referida base de dados. Neste ano o estudo mais citado até os dias atuais é o de Jaakkola, Helkkula e Aarikka-Stenroos (2015), chamado “*Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions*”, com 107 citações.

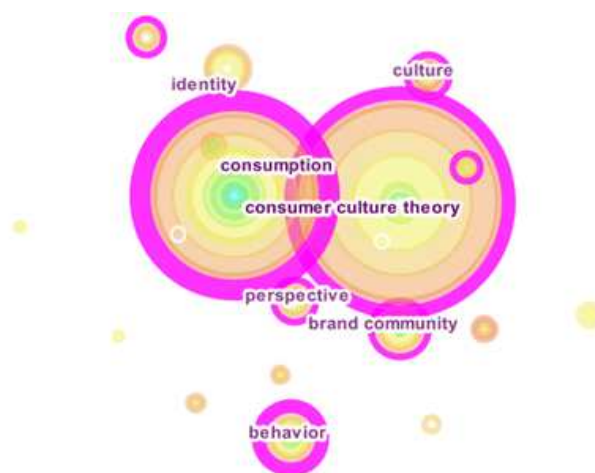
Já nos anos de 2016 e 2017 verifica-se nova queda do total de artigos indexados, atingindo o número de 16 em cada um desses anos, valendo ressaltar que de acordo com o número de citações (38 nesse caso) a pesquisa mais relevante desses dois períodos é a de Lundblad e Davies (2016), “*The values and motivations behind sustainable fashion consumption*”. Já em 2018 foram indexados 10 novos artigos até a data de coleta dos dados. Nesse período, destaca-se o artigo de Skandalis, Banister e Byrom (2018) denominado “*The spatial aspects of musical taste: Conceptualizing consumers' place-dependent identity investments*”, totalizando 5 citações.

Figura 1 – Total de publicações indexadas na WoS de 2005 a 2018

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da *Web of Science*.

4.1.2 Análise das principais palavras-chave

A seleção adequada das palavras-chave é fundamental para que o autor permita que seu trabalho possa ser encontrado de maneira mais fácil e que também para que o próprio pesquisador tenha clareza da temática abordada. Dessa forma, é importante analisar determinados fatores relacionados às palavras-chave, como frequência e centralidade, como apresentado na figura 2.

Figura 2 – Frequência e centralidade das principais palavras-chave

Fonte: Dados do *CiteSpace*

Foram encontradas 7 palavras-chave como sendo as mais relevantes em termos de número de vezes em que aparecem nos artigos sobre CCT, destacando-se duas delas: *consumer culture theory* e *consumption*. Na figura 2, os círculos roxos representam palavras

importantes que possuem alta centralidade. Quanto mais espesso é o círculo, mais altos são os seus níveis de centralidade. Já o tamanho da circunferência está relacionado à frequência de citação. Por sua vez, as camadas grossas de anéis amarelo-laranja indicam palavras-chave que foram usadas mais recentemente. Nesse caso, era esperado que essas duas palavras fossem destaque, uma vez que a pesquisa aborda a teoria sobre consumo em si.

A tabela 2 apresenta a frequência de ocorrência de cada palavra-chave ao longo do tempo e o ano em que ela foi utilizada pela primeira vez.

Tabela 2 – As 7 palavras-chave mais frequentes

Frequência de ocorrência	Palavras-Chave	Ano em que ela apareceu pela 1ª vez
54 artigos	<i>consumer culture theory</i>	2011
45 artigos	<i>consumption</i>	2008
15 artigos	<i>brand community</i>	2011
15 artigos	<i>identity</i>	2015
14 artigos	<i>behavior</i>	2013
12 artigos	<i>perspective</i>	2013
12 artigos	<i>culture</i>	2012

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *CiteSpace*

De todos os artigos extraídos na pesquisa como aqueles que utilizam alguma dessas palavras-chave, optou-se por analisar mais de perto o que chamou mais a atenção. Ao olhar a palavra *identity* percebe-se que, embora ela tenha sido citada apenas 15 vezes, uma frequência, portanto relativamente boa como sugere o tamanho da sua circunferência, as camadas grossas de anéis amarelo-laranja que predominam em sua estrutura circular indicam que ela foi utilizada pela primeira vez no ano de 2015.

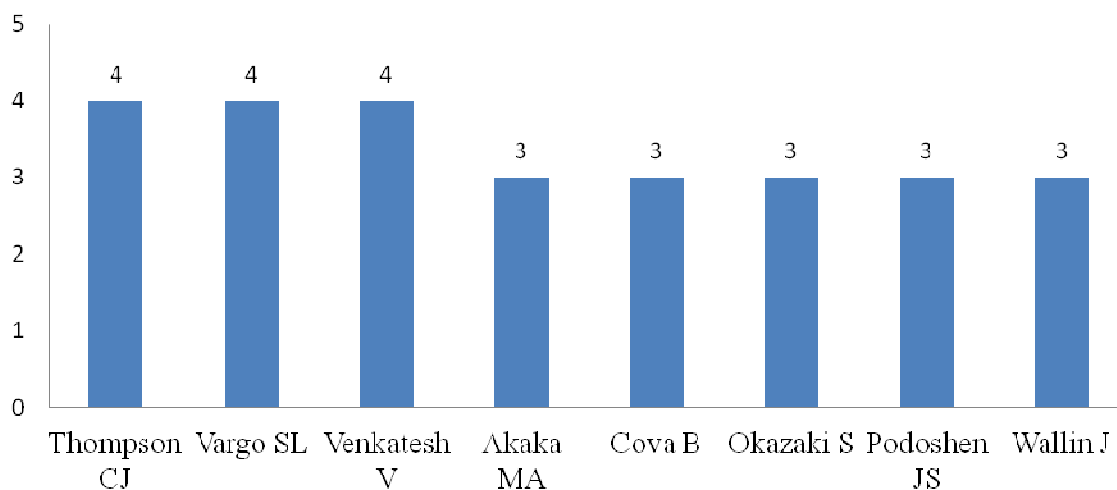
Um dos artigos mais relevantes que a mencionou foi intitulado “*Drivers of local relative to global brand purchases: a contingency approach*” e sua análise se baseou na teoria da cultura do consumo para discutir, dentre outros fatores, como as funções de identidade estão relacionadas com as escolhas por marcas locais e globais (Strizhakova & Coulter, 2015). Outra interessante publicação que utilizou essa palavra-chave e que foi citada 9 vezes pela comunidade acadêmica é o estudo de Luedicke (2015), “*Indigenes' Responses to Immigrants' Consumer Acculturation: A Relational Configuration Analysis*”. Nessa pesquisa trata-se sobre a aculturação do consumo como um processo de adaptação relacional e interativo que envolve

não apenas práticas de consumo de imigrantes, mas também indígenas que interpretam e se ajustam a essas práticas, moldando os caminhos da possibilidade de adaptação mútua.

4.1.3 Análise dos autores mais produtivos

Dando continuidade aos resultados do estudo da frente de pesquisa do tema em foco, foram revelados os pesquisadores mais importantes da área, conforme exposto na figura 3.

Figura 3 – Autores com maior número de publicações sobre CCT



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da WoS

Craig J. Thompson se destaca na produção de artigos sobre a temática, inclusive pelo fato de ter sido um dos primeiros autores a utilizar o termo “*consumer culture theory*” (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Ele leciona no Departamento de Marketing da *Wisconsin School of Business* e conta com publicações em periódicos renomados como *Journal of Consumer Research* e *International Journal of Research in Marketing*. A seguir a tabela 3 apresenta uma breve descrição das 4 publicações deste autor.

Tabela 3 – Pesquisas do autor Craig J. Thompson

Autores	Nome artigo	Total de citações
Thompson, Arnould e Giesler (2013)	<i>Discursivity, difference and disruption: Genealogical reflections on the consumer</i>	40

	<i>culture theory heteroglossia</i>	
Thompson e Ustuner (2015)	<i>Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as ideological Edgework</i>	6
Humphreys e Thompson (2014)	<i>Branding Disaster: Reestablishing trust through the ideological containment of systemic risk anxieties</i>	14
Giesler e Thompson (2016)	<i>Process Theorization in Cultural Consumer Research</i>	2

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da *Web of Science*

Stephen L. Vargo é também um dos três autores com maior número de publicações (4) sobre CCT indexadas na *WoS*. Vargo é professor da *University of Hawaii*, apresentando-se como ativo pesquisador, com mais de 100 *papers* publicados nos principais *journals* internacionais como *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *MIS Quarterly*, *Journal of Service Research* e *Journal of Retailing*. A tabela 4 apresenta suas 4 produções.

Tabela 4: Pesquisas do autor Stephen L. Vargo

Autores	Nome artigo	Total de citações
Akaka, Vargo e Schau (2015)	<i>The context of experience</i>	30
Akaka, Corsaro, Kelleher, Maglio, Seo, Lusch e Vargo (2014)	<i>The role of symbols in value cocreation</i>	18
McColl-Kennedy, Vargo, Dagger, Sweeney e Van Kasteren (2012)	<i>Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles</i>	197
Vargo (2011)	<i>On marketing theory and service-dominant logic: Connecting some dots</i>	15

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da *Web of Science*

O terceiro autor que merece destaque e também compartilha de 4 publicações na área é Vivek Venkatesh. Professor do Departamento de Educação da *Concordia University*, no Canadá, ele possui o título de co-presidente da UNESCO em Prevenção da Radicalização e Extremismo Violento. A tabela 5 detalha os seus artigos que foram indexados na *Web of*

Science e destaca-se o fato dele ter publicado os 4 artigos com praticamente o mesmo grupo de pesquisadores, como Podoshen que está presente nos 4 trabalhos e Wallin que esteve presente em 3 deles.

Tabela 5: Pesquisas do autor Vivek Venkatesh

Autores	Nome artigo	Total de citações
Podoshen, Andrzejewski, Wallin e Venkatesh (2018)	<i>Consuming abjection: an examination of death and disgust in the black metal scene</i>	1
Wallin, Podoshen e Venkatesh (2017)	<i>Second wave true Norwegian black metal: an ideologically evil music scene?</i>	0
Podoshen, Venkatesh, Wallin, Andrzejewski e Jin (2015)	<i>Dystopian dark tourism: An exploratory examination</i>	9
Podoshen, Venkatesh e Jin (2014)	<i>Theoretical reflections on dystopian consumer culture: Black metal</i>	8

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da *Web of Science*

A seguir será apresentado um levantamento dos países que mais contribuíram com o campo de estudos sobre CCT.

4.1.4 Análise dos países de afiliação dos autores

Esse tópico visa analisar as publicações sobre *Consumer Culture Theory* com base nos países aos quais seus autores estão afiliados. A tabela 6 mostra os países com o maior número de artigos publicados sobre o tema, o ano em que se iniciaram as publicações e a posição de cada um deles em relação ao conceito de centralidade (quanto maior esse número entre um intervalo de 0 a 1, maior sua relevância estratégica no campo de estudos).

Tabela 6 – Países com maior número de publicações sobre “Consumer culture theory”

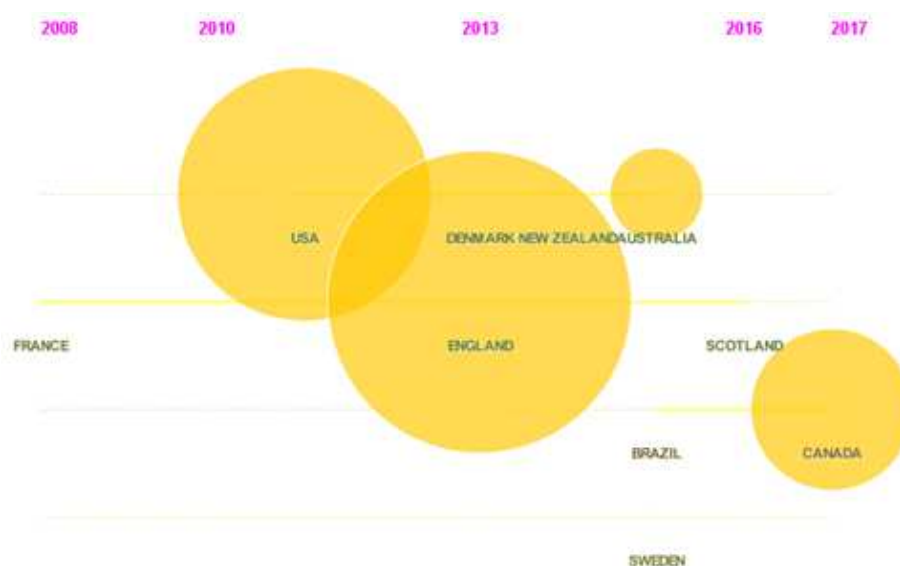
Frequência	Centralidade	País	Ano
32	0,40	USA	2011
15	0,47	ENGLAND	2013
11	0,15	AUSTRALIA	2015

6	0,00	DENMARK	2013
4	0,25	CANADA	2017
4	0,00	FRANCE	2008
4	0,00	BRAZIL	2015
2	0,00	SWEDEN	2015
2	0,00	SCOTLAND	2016
2	0,00	NEW ZEALAND	2014

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do *CiteSpace*

Observa-se que dos 101 artigos indexados na *Web of Science* durante o período examinado, os Estados Unidos e a Inglaterra lideram a lista com 32 e 15 publicações a partir dos anos de 2011 e 2013, respectivamente. No entanto, o valor da centralidade revela-se indispensável para tal análise. Indica a figura 4, que expõe a linha do tempo dos países de acordo com sua centralidade, que quanto maior a circunferência, maior a relevância do país.

Figura 4 – Linha do tempo da publicação nos países segundo o valor da centralidade



Fonte: Dados do *CiteSpace*

Embora os Estados Unidos tenham tido mais do dobro de publicações do que a Inglaterra ao longo do tempo, o valor da centralidade de seus artigos foi de 0,40 em comparação ao da Inglaterra que foi de 0,47, sendo demonstrados pelo tamanho das circunferências na figura acima. Isso indica o alto impacto das publicações na Inglaterra e a relevância desse país nesse campo de estudo. Logo em seguida, vem o Canadá que, mesmo

com apenas quatro publicações, seu valor de centralidade de 0,25 pode ser considerado significativo e suas publicações são recentes. Analisando mais de perto, dos 15 artigos publicados na Inglaterra, o mais importante é intitulado “*The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation*”. Produzido por Van Laer, Ruyter, Visconti e Wetzels (2014), o artigo apresentou uma revisão de duas décadas de pesquisas sobre transporte narrativo, tendo sido citado 77 vezes pela comunidade de pesquisadores. Publicado na *Journal of Consumer Research*, um dos periódicos mais renomados da área, o trabalho demonstrou a relevância de publicações voltadas para revisões bibliográficas para a academia, como o presente estudo aqui se propõe. Já com relação às 32 publicações oriundas dos Estados Unidos, destaca-se o artigo denominado “*Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles*” publicado por McColl-Kennedy, Vargo, Dagger, Sweeney e Van Kasteren (2012) na *Journal of Service Research*. Esse artigo já foi citado 195 vezes e procurou analisar a cocriação de valor do cliente na assistência à saúde com base na teoria da cultura do consumo.

4.2 Base intelectual

4.2.1 Autores mais citados

Nessa seção serão apresentados os autores mais citados pelos 101 artigos selecionados no estudo. Essa análise permite que se conheça o material que deu suporte teórico aos pesquisadores. Inferindo-se da tabela 7, tem-se que, de um modo geral, esses autores vem sendo citados recentemente e que, embora o valor da centralidade não seja tão elevado, a frequência de citações é relativamente alta.

Tabela 7 – Os 15 autores mais citados pelos 101 artigos sobre CCT

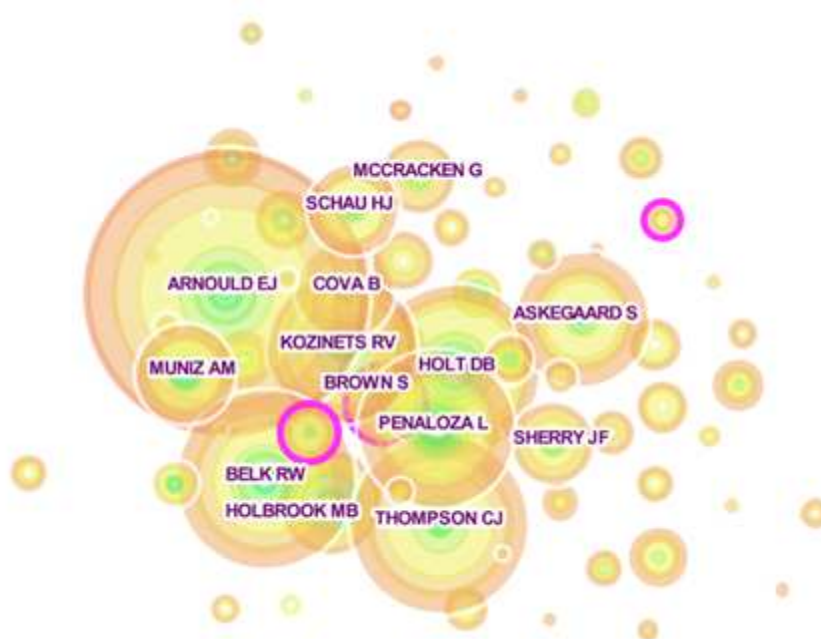
Autor	Valor de centralidade	Frequência de citações nos 101 artigos	Ano em que foi citado pela 1ª vez
Arnould EJ	0,03	73	2008
Belk RW	0,00	46	2008
Thompson CJ	0,02	45	2011
Holt DB	0,03	42	2008
Kozinets RV	0,02	39	2012

Penaloza L	0,08	38	2011
Askegaard S	0,04	36	2011
Cova B	0,02	27	2012
Holbrook MB	0,07	26	2011
Schau HJ	0,03	25	2011
Muniz AM	0,05	25	2008
Mccracken G	0,04	23	2011
Brown S	0,11	22	2012
Sherry JF	0,04	21	2013
Arnould E	0,03	18	2012

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *CiteSpace*

Para melhor visualização, a rede de autores citados é apresentada na figura 5, onde o ponto de corte estabelecido foi uma frequência maior que 15 vezes.

Figura 5 – Autores mais citados pelos 101 artigos sobre CCT



Fonte: Dados do *CiteSpace*

O autor Arnould EJ serviu como base teórica de 73 artigos dentre o conjunto dos 101 indexados na *WoS*. Neste grupo de 73, o autor deu suporte a duas importantes pesquisas, sendo elas:

- McColl-Kennedy *et al* (2012), “*Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles*”, publicado no *Journal of Service Research*, que alcançou na comunidade acadêmica um total de 195 citações;

- Askegaard e Linnet (2011), “*Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context*”, publicado no *Marketing Theory* e citado 121 vezes.

Já o autor Belk, RW foi fundamental na construção do referencial teórico de 46 pesquisas dentre as 101 indexadas na WoS. Os estudos mais relevantes foram:

- Thompson, Arnould e Giesler (2013), “*Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia*”, publicado no *Marketing Theory* e citado 39 vezes.

- Strizhakova e Coulter (2013), “*The "green" side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity*”, publicado no *International Journal of Research in Marketing* e citado 33 vezes.

Dando ênfase agora ao pesquisador Thompson C.J, foi identificado que suas pesquisas foram importantes para a construção do referencial teórico de 45 estudos sobre CCT, sendo os dois mais relevantes descritos a seguir:

- Van Laer *et al* (2014), “*The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation*”, publicado no *Journal of Consumer Research* e citado 77 vezes desde sua publicação.

- Penaloza e Mish (2011), “*The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic*”, publicado no *Marketing Theory* e citado 47 vezes.

4.2.2 Artigos mais citados

Essa seção se configura como de grande relevância, pois ela apresenta uma análise das principais referências utilizadas pelos 101 artigos selecionados. Tal análise permite conhecer o embasamento teórico que os autores tiveram para formular seus estudos. Um olhar mais atento para a tabela 8 revela que o artigo “*Towards an epistemology of consumer culture theory*” que teve a maior frequência de citações, estando presente em 27 dos 101 artigos, procurou ir além de uma discussão puramente voltada para o CCT defendendo um posicionamento de cunho epistemológico. Outro ponto importante é o fato do artigo “*Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research*” destoar no quesito ano. Todos

eles concentram seus anos de publicação entre 2009 e 2013, sendo esse datado de 2005 e mesmo assim, ainda estar presente como um dos mais utilizados pela comunidade acadêmica.

Tabela 8 – Referências mais citadas pelos 101 artigos sobre CCT

Autor (es)	Título do artigo	Frequência de citações apenas nos 101 artigos
Askegaard e Linnet (2011)	<i>Towards an epistemology of consumer culture theory</i>	27
Schau, Munis e Arnould (2009)	<i>How brand community practices create value</i>	17
Arnould e Thompson (2005)	<i>Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research</i>	16
Giesler (2012)	<i>How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic</i>	13
Scaraboto e Fischer (2012)	<i>Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets</i>	12
Thompson, Arnould e Giesler (2013)	<i>Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia</i>	12
Canniford e Shankar (2013)	<i>Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature</i>	8
Humphreys (2010)	<i>Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling</i>	7
Sandikci e Ger (2010)	<i>Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?</i>	7
Penaloza e Mish (2011)	<i>The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms:</i>	7

*Leveraging insights from consumer
culture theory and service dominant logic*

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *CiteSpace*

Com o objetivo de facilitar a observação e corroborando as informações apresentadas na tabela acima, é exposta a seguir na figura 6 a rede de referências mais citadas pelos artigos coletados para essa pesquisa. Pode-se verificar que os autores Askegaard e Schau possuem os círculos arroxeados mais espessos, indicador de que seus estudos foram frequentemente utilizados por outros pesquisadores. Já o autor Canniford, cuja cor predominante do círculo é amarelo-laranja, apresenta-se como o autor do trabalho mais recente com número significativo de citações. Em contra partida, Arnould desponta com uma circunferência de tamanho considerável, porém predominantemente verde pelo fato da sua publicação ser a menos atual.

Figura 6 – Referências mais citadas



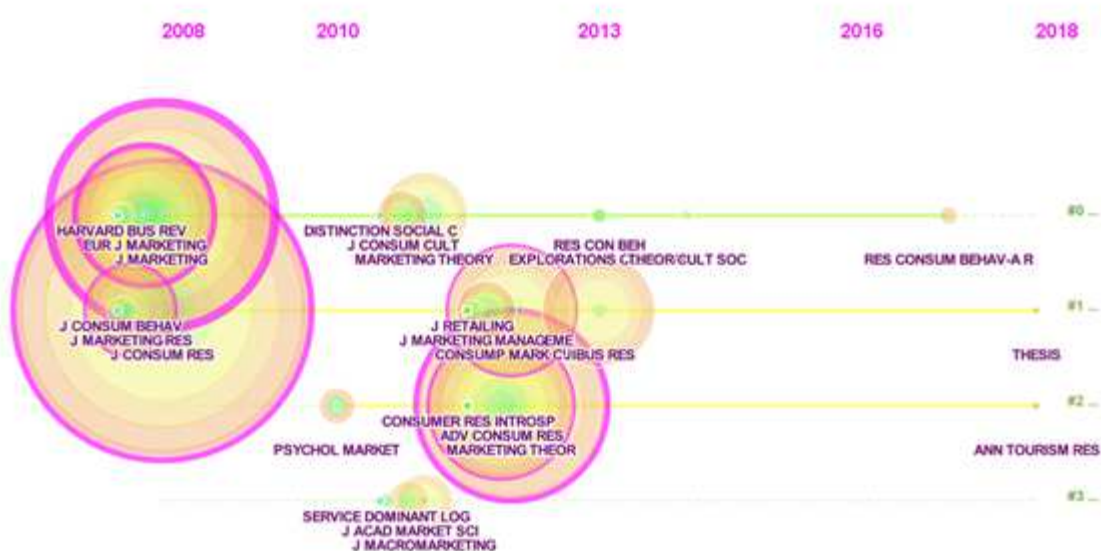
Fonte: Dados do *CiteSpace*

O último item que compõe a análise dos dados do estudo refere-se aos *journals* mais citados nas referências bibliográficas dos artigos e que deram suporte teórico às pesquisas sobre CCT.

4.2.3 *Journals* mais citados

O próximo passo para determinar a base intelectual dos 101 artigos investigados foi a identificação dos *journals* mais citados por esses estudos. A partir da figura 7 pode-se verificar que foram formados 4 clusters os quais cada um deles serve como norteador das temáticas mais recorrentes dentro do assunto CCT nestes periódicos. Os quatro clusters são destacados a seguir:

- a) *Cluster 0*: esse agrupamento de artigos foi formado a partir dos termos propaganda e comunicação. Avaliando a figura 7 pode-se perceber que nos anos de 2007 e 2008 a maioria dos artigos sobre essas temáticas foram publicados nos *journals Harvard Business Review, European Journal of Marketing* e no *Journal of Marketing*. O assunto distinção social também esteve na pauta de discussão destes pesquisadores.
- b) *Cluster 1*: já esse cluster caracterizado pelos termos materialismo e introspecção tem pesquisas datadas dos anos de 2007 e 2008 publicadas predominantemente nas revistas *Journal of Consumer Behavior, Journal Marketing Research* e *Journal Consumer Research*. Entre os anos de 2011 e 2012 as publicações foram mais presentes nos *Journal Retailing, Journal of Marketing Management, e Journal of Business Research*.
- c) *Cluster 2*: este penúltimo, formado pelos termos vendas e mercados indica maior frequência de publicações a partir de 2011, oriundas dos *journals Marketing Theory* e *Adversiting Consumer Research*. Também esteve em debate estudos sobre a introspecção do consumidor.
- d) *Cluster 3*: o último agrupamento se caracteriza por publicações ligadas aos termos co-criação e mercado. As revistas mais presentes entre os anos de 2010 e 2013 são as *Journal of the Academy Marketing Science* e *Journal of Macromarketing*. Pesquisas sobre lógica dominada pelo serviço encontram-se nesse grupo.

Figura 7 – Linha do tempo dos *journals* e a segmentação dos *clusters*

Fonte: Dados do *CiteSpace*

A tabela 9 informa, a partir de um ponto de corte de no mínimo 40 citações, quais foram os periódicos mais presentes nas referências investigadas por esse estudo.

Tabela 9 – Periódicos usados como referência

Periódico	Quantidade de publicações em que serviu como referência
<i>Journal of Consumer Research</i>	92
<i>Journal of Marketing</i>	68
<i>Marketing Theory</i>	58
<i>Advances in consumer research</i>	45
<i>European Journal Marketing</i>	42
<i>Consumption Markets & Culture</i>	40

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *CiteSpace*

Dos periódicos identificados, destaca-se a relevância dos periódicos *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing* e *European Journal of Marketing* com classificação no estrato A1 na Plataforma Sucupira da CAPES, o que indica a qualidade não só do conteúdo das publicações quanto do gerenciamento da revista como um todo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise bibliométrica aqui apresentada objetivou identificar e avaliar o perfil das publicações sobre *Consumer Culture Theory* (CCT). A pesquisa feita na base de dados da *Web of Science* com o termo “*Consumer Culture Theory*” retornou 101 artigos compreendidos no período de 2005 a 2018. Já no início da análise, foi identificado um crescimento das publicações ao longo dos anos, tendo atingido em 2015 seu maior número, com 23 artigos publicados. Isso demonstra que é relativamente recente a investida mais acentuada de pesquisadores nessa tradição de pesquisa.

Dentre os diversos fatores que podem ser responsáveis por tal crescimento nas pesquisas sobre CCT, salientam-se dois: (i) os esforços de pesquisadores como Craig J. Thompson e Eric J. Arnould que em um curto espaço de tempo produziram conhecimentos extremamente relevantes e determinantes para o avanço dessa corrente de estudo, destacando-se estes ainda quantitativamente através da quantidade de publicações e do alto número de citações, (ii) o fato dos programas de pós-graduação no Brasil estarem desenvolvendo pesquisa voltadas para consumo, comportamento do consumidor e cultura através de seus grupos e núcleos, como o CEC - Centro de Estudos em Consumo do COPPEAD/UFRJ e o GPMC - Grupo de Pesquisas sobre Marketing e Consumo da UFRGS.

Outro dado importante refere-se à localidade oriunda das produções. Embora os Estados Unidos tenha apresentado mais publicações, identificou-se que a Inglaterra desponta como o país mais relevante, tendo menor quantidade de artigos, porém sendo eles de maior impacto para o meio acadêmico. Já dentre os *journals* mais importantes, destacam-se o *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing* e o *European Journal of Marketing* todos considerados periódicos de qualidade e classificados no estrato A1 na Capes.

É importante ainda ressaltar a contribuição da pesquisa em questão. Ela pode ser considerada uma valiosa ferramenta acadêmica, pois salienta aos interessados pelo tema algumas das publicações mais relevantes da área assim como seus pesquisadores e referências bibliográficas que deram suporte à essas pesquisas e proporciona inúmeros dados que podem nortear os estudiosos em suas investigações promovendo o avanço do conhecimento.

Como sugestão para pesquisas futuras recomendam-se novos estudos mais aprofundados sobre o tema relacionando co-citações nas referências e nos *journals* através de análise cruzada de dados. Além disso, sugere-se a realização de outros estudos bibliométricos como esse que utilizem outras palavras-chave no termo de busca para confronto com as análises aqui apresentadas e identificação de novas lacunas de pesquisa, teóricas e empíricas.

Entretanto, é conveniente salientar que uma das limitações do estudo foi a utilização de apenas uma base de dados científica e, conseqüentemente, a não abrangência de todo o conteúdo disponível sobre o tema pelo fato de nem tudo estar indexado na base utilizada.

Conclui-se, portanto, como periódicos relevantes têm demonstrado, que um olhar mais atento vem sendo dado a literatura acerca de *Consumer Culture Theory* e que muito ainda tem a ser discutido para a formulação de novas teorias e práticas gerenciais que podem oxigenar a academia e o mercado.

REFERÊNCIAS

- Akaka, M. A *et al.* The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 14(3), 311-326. (2014).
- Akaka, M. A.; Vargo, S. L.; Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 206-223.
- Arnould, E. J.; Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arnould, E. J. (2006). Consumer culture theory: retrospect and prospect. *European Advances in Consumer Research*, 7(1), 605-607.
- Arnould, E. (2015). Animating the big middle. *Journal of Retailing*, 81(2), 89-96.
- 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.
- Askegaard, S.; Scott, L. (2013). Consumer culture theory: The ironies of history. *Marketing Theory*, 13(2) 139–147.
- Belk, R. W. (2014). The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 379-404.
- Casotti, L. M.; Suarez, M. C. (2016). Dez Anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e Aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society For Information Science and Technology*, 57(3), 359–377.
- Cova, B.; Cova, V. (2014). CCT applied research and the limits of consumers' heroicisation. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1086-1100.
- Freitas, R. C.; Pinto, M. R. (2011). Aspectos simbólicos da experiência de consumo de roupas de deficientes visuais. *Percurso Acadêmico*, 1(2), 243-269.

Giesler, M.; Thompson, C. J. (2016). Process Theorization in Cultural Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 497–508.

Hartmann, B. J.; Ostberg, J. (2018). Academic liner notes: a re-inquiry of Chris Hackley's (2012) CCT Blues. *Consumption Markets & Culture*, 21(3), 205-214.

Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

Humphreys, A. (2010). Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490–510.

Humphreys, A.; Thompson, C. J. (2014). Branding Disaster: Reestablishing trust through the ideological containment of systemic risk anxieties. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 877–910.

Lev, S. (2006). *History of qualitative research methods in marketing*. In: BELK, R. (Ed.). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 3-16.

Li, X.; Ma, E.; Qu, H. (2017). Mapping of hospitality research – A visual analysis using CiteSpace. *International Journal of hospitality management*, 60, 77-93.

Luedicke, M. K. (2015). Indigenes' Responses to Immigrants' Consumer Acculturation: A Relational Configuration Analysis. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 109–129.

Lundblad, L.; Davies, J. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.

McColl-Kennedy, J. R.; Vargo, S. L.; Dagger, T. S.; Sweeney, J. C.; Van Kasteren, Y. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.

Nairn, A., Griffin, C.; Wicks, P. G. (2008). Children's use of brand symbolism: a consumer culture theory approach. *European Journal of Marketing*, 42 (5-6), 627-640.

Penaloza, L.; Mish, J. (2011). The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34.

Pinto, M. R; Freitas, R. C; Resende, S. P; Jaquim, A. M. (2015) Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisa. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 49-68.

Podoshen, J. S.; Venkatesh, V.; Jin, Z. (2014). Theoretical reflections on dystopian consumer culture: Black metal. *Marketing Theory*, 14(2), 207-227.

Prado, J. W.; Alcântara, V. C.; Carvalho, F. M.; Vieira, K. C.; Machado, L. K. C.; Tonelli, D. F. (2016). Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968–2014). *Scientometrics*, 106(3), 1007-1029.

Sandikci, O.; Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.

Scaraboto, D.; Fischer, E. (2012). Frustrated Fashionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 29(6), 1234–1257.

Segabinazzi, R. C. (2015). Subculturas e Cultura de Consumo: Diferenciações e uma Agenda de Pesquisa para o Brasil. *International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)*, 1(1), 53–60.

Silvia, M. R.; Hayashi, C. R. M; Hayashi, M. C. P. I. (2011). Análise bibliométrica e cientométrica: desafios para especialistas que atuam no campo. *Revista de Ciência Da Informação e Documentação*, 2(1), 110–129.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo, Nobel.

Strizhakova, Y.; Coulter, R. A. (2015) Drivers of Local Relative to Global Brand Purchases: A Contingency Approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1-22.

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.

Thompson, C. J.; Ustuner, T. (2015). Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as ideological Edgewor. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235–265.

Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M. & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.

Vera, L. A. R; Gosling, M. S; Shigaki, H. B. (2019). Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 18(1), 15-32.

Xu, L. (2005). Moviegoer in the perspective of consumer culture theory. *Foreign Literature Studies*, 3, 111.

Zourrig, H.; El Hedhli, K. (2018). Consumers' motivations and roles in rooting for or against underdog consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 164-172.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

PEIXOTO, M. M. C. L; PINTO, C. L; GONÇALVES, C. A. Consumer Culture Theory: Delineando O Perfil Das Publicações Através Do Citespace. **Rev. FSA**, Teresina, v.17, n. 11, art. 4, p. 80-105, nov. 2020.

Contribuição dos Autores	M. M. C. L. Peixoto	C. L. Pinto	C. A. Gonçalves
1) concepção e planejamento.	X	X	
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X