

# VI ENCONTRO **CCB**

## Cultura e Consumo Brasil



Instituição Organizadora



**iag**  
ESCOLA  
DE NEGÓCIOS  
PUC-RIO

Instituições Apoiadoras

 **FAPERJ**  
Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

**PPGAd**  
*uff*

 Consumer  
Culture Theory  
Consortium

# Anais

## Encontro Cultura e Consumo Brasil VI Edição

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Even3 Publicações, PE, Brasil)

A532 Encontro Cultura e Consumo Brasil (6.: 2024 : Rio de Janeiro, RJ)  
Anais Cultura e Consumo Brasil [Recurso eletrônico]. / Organizado por  
IAG Escola de Negócios PUC-Rio. – Rio de Janeiro: IAG Escola de Negócios,  
2025.

Disponível em: <https://iag.puc-rio.br/cultura-e-consumo-brasil-2024/>  
ISBN 978-65-272-1807-4

1. Cultura. 2. Consumo. 3. Estudos culturais.

CDD 306.3

### **Lista de Conteúdos**

Apresentação - VI Encontro Cultura e Consumo Brasil.....	2
Relato Participação no Painel ‘Pluralidade na pesquisa’ (Renata Couto – UNIGRANRIO).....	10
Relato Participação na atividade ‘Bate-papo sobre Pesquisa com os Discentes’ (Olga Maria Coutinho Pepece – UEM).....	11
Caminhos, limitações e possibilidades de um Brasil (ou Brasis) no nosso marketing (Luciana Alves Rodas Vera – UFBA).....	12
Pensata - ‘CCB PLURAL’ (Letícia Casotti - COPPEAD-UFRJ).....	14
PRAZER, SOU O CONSUMO. RESPEITE A MINHA HISTÓRIA NO BRASIL (Flávia Galindo - PPGE – UFRRJ).....	28
Vinte anos de Consumer Culture Theory: Entre a Multiplicidade Nômade e a Estruturação Régia (André Luiz Maranhão de Souza-Leão - PROPAD/UFPE).....	33

## Apresentação - VI Encontro Cultura e Consumo Brasil

Inspirado pelo tema pluralidade na pesquisa em cultura e consumo, a VI edição do Encontro Cultura e Consumo Brasil (CCB 2024) reuniu, nos dias 07 e 08 de Novembro de 2024, professores, pesquisadores e alunos de mestrado e doutorado interessados em correntes teóricas de marketing e consumo que dialogam com perspectivas como Consumer Culture Theory (CCT), Macromarketing e Marketing crítico. Esse grupo tem se unido a partir de um senso de comunidade expresso pela marca Cultura e Consumo Brasil (CCB).

Ao chegar à sua sexta edição, o evento se consolida como um espaço de encontro da sua comunidade acadêmica, promovendo sua interação com alunos e pesquisadores que estão ingressando no campo, bem como reflexões teórico-metodológicas sobre a construção do campo e estratégias de publicação. Em particular, a sexta edição do evento buscou promover pensamentos plurais sobre cultura e consumo, chamando a atenção para a abrangência do tema e das possibilidades de diálogo com outras áreas de pesquisa.

Estes anais documentam o VI Encontro Cultura e Consumo Brasil, oferecendo um registro histórico, temporalizado no período de realização do evento, do campo de conhecimento e da comunidade Cultura e Consumo Brasil.

### A história e relevância da Comunidade Cultura e Consumo Brasil

No Brasil, o campo de pesquisa Cultura e Consumo pode ser compreendido a partir de duas perspectivas distintas, porém complementares (veja a reflexão apresentada na pensata da professora Flávia Galindo nestes anais, que detalha a questão). De forma simplificada, uma está associada aos estudos de consumo nas ciências sociais, com destaque para a Antropologia. A outra mantém traços epistemológicos, teóricos e metodológicos ligados à área de Marketing, especificamente em campos como a Consumer Culture Theory (CCT), o Macromarketing e o Marketing Crítico.

Apesar da sua simbiose com essas duas perspectivas, o evento CCB se insere mais fortemente na área de Marketing. Isso se deve principalmente ao fato de que as atividades de ensino e pesquisa dos membros da comunidade organizadora estão majoritariamente vinculadas a essa área, refletindo-se também na expressiva participação desses membros na academia de marketing. Em 2009, por exemplo, foi criado o tema “Cultura e Consumo” dentro da área de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD). Desde então, o tema foi liderado por diferentes membros da comunidade e figura dentre os maiores em número de submissões do Enanpad, principal congresso de Administração no país. Mais recentemente, os membros da comunidade CCB criaram outros temas junto à ANPAD, ampliando as discussões sobre perspectivas emergentes e relevantes, como *Dinâmicas de Mercado e Perspectivas Emancipatórias do Consumo*.

A consolidação do trabalho acadêmico dos membros da comunidade é evidenciada pelo volume e qualidade das publicações em congressos e periódicos nacionais e internacionais, pela criação de grupos de pesquisa e pela participação em grupos e intercâmbios internacionais (como Doutorado pleno, Sanduíche ou Pós-Doutorado). Com isso, o campo de pesquisa Cultura de Consumo Brasil, apesar de ainda caminhar para a construção de uma identidade própria e de apresentar as idiossincrasias de qualquer campo de conhecimento, já se configura como uma comunidade plural, com pontos de identificação comuns, em especial em relação à abordagem epistemológica, e com

distinções ideológicas, teóricas e ontológicas. A comunidade CCB e os eventos organizados para e por ela tornaram-se um importante *hub* do campo de conhecimento em Marketing, promovendo debates sobre conceitos e perspectivas teóricas, bem como iluminando temas (e problemas) sociais e, quem sabe com isso, desenvolvendo uma ciência relevante para a sociedade. Diante disso, o Encontro CCB consolidou-se como um dos principais espaços de debate em Marketing fora do circuito tradicional de eventos organizados pela ANPAD, como o Encontro de Marketing (EMA). A comunidade CCB também tem estimulado a interação com pesquisadores e associações de outros contextos geográficos, destacando-se a colaboração com colegas da América Latina e Europa, bem como com o Consumer Culture Theory Consortium (CCTC), a RIM – Race in the Marketplace e a Macromarketing Society.

O Encontro CCB tornou-se também um espaço de formação e acesso a conhecimento para mestrandos e doutorandos que, frequentemente, encontram-se isolados em suas instituições. O evento proporciona oportunidades essenciais para encontrar pares e construir redes de contato, fortalecendo a formação de pesquisadores no campo de Cultura e Consumo.

### **Histórico dos Eventos CCB**

Com o propósito de manter a história dos eventos sempre em construção, esta apresentação dos anais também busca preservar a memória das edições passadas e evidenciar a evolução da comunidade que se forma em torno deles.

Registrarmos aqui que o ponto de partida para a realização dos Encontros Cultura e Consumo Brasil remete a 2016, quando um grupo de pesquisadores brasileiros identificou que, apesar da existência de workshops internacionais na área de CCT, a dificuldade financeira dos alunos brasileiros em participarem destes eventos e a necessidade de desenvolver processos formativos de pesquisadores com uma identidade própria, sem as premissas colonizadoras de eventos realizados, em especial no norte global, exigiam a construção de espaços próprios de reflexão e debate.

Assim, o **I Encontro Cultura e Consumo Brasil** ocorreu em 2017, congregando esforços de grupos de pesquisa da temática CCT oriundos de instituições de ensino como PUC-Rio, PUCMG, UNIGRANRIO, EAESP-FGV, UFRRJ, UFF, UFRGS, UNIVATES, CEFET-MG, COPPEAD-UFRJ e UEM. Realizado no Instituto COPPEAD de Administração da UFRJ, o evento buscava dar o pontapé inicial para o fortalecimento da comunidade CCB. Ao todo, 42 alunos e 25 professores estiveram presentes assistindo palestras ministradas por 11 palestrantes, transmitidas em tempo real na página do Facebook do grupo. Já nessa primeira edição, Guliz Ger (Bilkent University) e Soren Askegaard (University of Southern Denmark), importantes nomes dentro da comunidade acadêmica de Cultura e Consumo internacional, enviaram mensagens de apoio ao evento e à comunidade brasileira.

O **II Encontro Cultura e Consumo Brasil** ocorreu em setembro de 2018, no auditório do IAG/PUC-Rio, passando a contar em sua Comissão Organizadora também com os professores Luís Alexandre Pessôa e Marcus Hemais, ambos da PUC-Rio, e três alunos de doutorado das Instituições de Ensino COPPEAD-UFRJ, EAESP-FGV e PUC-Rio. Nesta mesma edição, os grupos de pesquisa de Cultura e Consumo da UFPE, ESPM, Unisinos, IBMEC e Universidade Estácio de Sá juntaram-se à lista das instituições de ensino presentes. A programação continuou envolvendo mentorias para mestrandos e doutorandos, bem como reflexões sobre o campo e discussões teóricas a partir da

temática: “CCB: Como ser relevante no sul global?”. Ao todo, mais de 50 alunos e 36 professores estiveram presentes assistindo as palestras ministradas por 11 palestrantes e transmitidas novamente em tempo real na página do Facebook do grupo.

O **III Encontro Cultura e Consumo Brasil** teve como tema central a “Natureza do Consumo”. O evento que ocorreu em 2019 e foi apoiado pela FAPERJ. Em sua comissão organizadora reuniu docentes de quatro instituições (Coppead/UFRJ, Univates, PUC-Rio e Unigranrio) e discentes de três instituições (Coppead/UFRJ, PUC-Rio, FGV/EAESP). Novamente foram realizadas mentorias entre professores e alunos. Foram dois dias de discussões teórico-metodológicas que permitiram importantes reflexões a partir de palestras que abordaram não apenas temáticas específicas de CCT, mas temas de áreas próximas como Ciências Sociais e Educação, que têm sido comumente utilizados pelos estudos em CCT. A consolidação do evento permitiu, pela primeira vez, obter-se o registro em Anais dos trabalhos apresentados durante as sessões de mentoria (<https://www.even3.com.br/anais/iececb2020/>).

No ano de 2020, optou-se em não realizar o evento, devido às inseguranças geradas pela pandemia do Covid-19. O **IV Encontro Cultura e Consumo Brasil** ocorreu em 2021, de forma virtual, e teve como tema central a “Construção de Teoria”. O formato virtual permitiu a ampliação do público, alcançando 150 discentes e 46 docentes. Esta edição reuniu, em sua comissão organizadora, docentes de quatro instituições (Coppead/UFRJ, Univates, FGVEAESP e UFOP) e uma discente (Coppead/UFRJ). Foram três dias de discussões teórico-metodológicas, que permitiram importantes reflexões. Nesta edição, como forma de fortalecer ainda mais essa projeção, tivemos o financiamento do evento aprovado pelo Consumer Culture Theory Consortium (CCTC) em um edital aberto pelo consórcio para apoiar a realização de workshops pela comunidade de todo o mundo.

O **V Encontro Cultura e Consumo Brasil**, realizado em maio de 2022, foi realizado em modo virtual, pela FGV EAESP, com o tema “Estabelecendo diálogos” e reuniu, por dois dias, 198 pesquisadores brasileiros e 37 inscritos de outros países. A edição de 2022 seguiu na mesma direção das anteriores, com a participação de pesquisadores da área tanto da comunidade brasileira quanto internacional. Esta edição contou com um website de divulgação e Anais do evento. A Comissão organizadora foi composta por pesquisadores das seguintes instituições: FGV, UFOP, UFRJ e Universidade do Vale do Taquari.

Com o retorno da normalidade da circulação de pessoas após o controle da pandemia, optou-se em retornar com o formato presencial dos encontros. No entanto, a comissão organizadora entendeu que eventos bianuais permitiriam um tempo maior de organização e facilitaria a participação da comunidade. Assim, o VI Encontro Cultura e Consumo Brasil ocorreu de forma presencial no IAG/PUC-Rio, na edição de 2024. A Comissão Organizadora foi formada pelos professores Luís Alexandre Pessôa e Marcus Hemais, ambos da PUC-Rio, Isabela Morais (UFOP), Marlon Dalmoro (UFRGS) e Ana Raquel Coelho Rocha (UFF). Na sua sexta edição, mantiveram-se as atividades e formatos que se mostraram bem-sucedidos desde a primeira edição e o evento contou com 66 participantes.

O **VI Encontro Cultura e Consumo Brasil** contou com apoio financeiro da FAPERJ, do Consumer Culture Theory Consortium (CCTC) e do PPGAd – Programa de Pós-graduação em Administração da UFF. Esses auxílios possibilitaram subsidiar a participação de

palestrantes da América Latina – Jaqueline Pels (Universidad Torcuato Di Tella, Argentina) e Andres Barrios (Universidad Los Andes, Colômbia) – assim como de docentes e discentes de diferentes regiões do Brasil. A ampliação do acesso ao evento também foi favorecida pela ausência da taxa de inscrição. Neste contexto, o CCB 2024 se consolida como um dos principais espaços de discussão e formação de jovens pesquisadores brasileiros dentro do campo de pesquisa de cultura e consumo.

A edição contou com a seguinte programação:

	Horário	Mesa	Palestrantes / Staff
7-nov.	10:00-10:10	Sessão de abertura	Luis Alexandre Grubits Pessoa (PUC-Rio)
			Letícia Casotti (COPPEAD-UFRJ)
	10:15-12:00	CCB Plural	André Leão (UFPE) Flávia Galindo (UFRRJ)
	12:00 - 14:00	Almoço	Todos
	14:00 - 15:30	Future challenges: Emerging Markets, Low-Resource Beneficiaries and the SDGs	Jaqueline Pels (Universidad Torcuato Di Tella) Moderadora: Denise Barros (UFF)
	15:30 - 16:00	Coffee break	Todos
	16:00 - 17:30	Contextos e perspectivas plurais em ensino e pesquisa	Benjamin Rosenthal (FGV/EAESP) Renata Couto (Unigranrio)
	16:00 - 17:30	Bate-papo sobre pesquisa com os discentes (mestrando e doutorando)	Olga Pépece (UEM) Getúlio Reale (IFRS)
	18:00 -	Confraternização	Todos

8-nov.	09:00-10:15	Decolonization, Neoliberalism, and Class	Rohit Varman (Birmingham Business School)  Moderador: Eduardo Ayrosa (Universidade Positivo)
	10:20 - 12:00	Research in Latin America: a reflexive transformative approach	Andrés Barrios (Universidad de Los Andes)  Moderadora: Roberta Campos (ESPM)
	12:00 - 14:00	Almoço	Todos
	14:00 - 15:30	Painel pluralidade na comunicação/relação com o mercado	Marcelo Fonseca (Unisinos)  Karin Brondino-Pompeo (ESPM)  Moderador: João Felipe Sauerbronn (FGV)
	15:30 - 16:00	Encerramento	Todos

### Homenageado do VI Encontro Cultura e Consumo Brasil

Um momento especial marcou a edição de 2024: a homenagem feita a um acadêmico, que tem contribuído para o fortalecimento da CCB. Estimulada pela comunidade acadêmica, a comissão organizadora do evento agraciou o Professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira com uma distinção pela sua contribuição na construção do campo de conhecimento e da comunidade Cultura e Consumo Brasil.

Nosso “querido Chico”, como é tratado por seus pares, é professor associado no Departamento de Administração e no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Graduado em Administração (UFPB, 1985), Mestre em Administração Rural (UFLA, 1991), Doutor em Ciências Sociais (PUC-SP, 2002), com pós-doutorado em Administração (FGV-SP, 2007), atua como editor-chefe da RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing (UEM). Também mantém o blog “Cultura e Consumo”, contribuindo com a popularização do tema na sociedade. Sua atuação de pesquisa foi pioneira na incorporação dos temas *Cultura de Consumo* e *Construção de Mercados* na área de Marketing no Brasil. A sua atuação acadêmica ativista em prol do reconhecimento do conhecimento científico produzido no Brasil e publicado em periódicos nacionais também amplificam a sua contribuição para o campo.

### Pensatas e relatos produzidos a partir da participação no evento

Para compor os anais da edição de 2024, optou-se por uma estrutura diferenciada. Em vez dos tradicionais textos contendo as pesquisas apresentadas no evento, os participantes foram convidados a escrever relatos e pensatas, inspirados em sua participação no Encontro CCB.

A comissão organizadora do evento recebeu, ao todo, seis textos, que compõem esta edição dos anais. Entre eles, três relatos abordam a experiência em participar de painéis do evento. O primeiro, escrito pela professora Renata Couto, narra a sua participação no painel “Pluralidade na pesquisa”. O segundo, da professora Olga Maria Coutinho Pepece, descreve a sua atuação como mediadora em um bate-papo sobre pesquisa com alunos de mestrado e doutorado. Complementando a seção de relatos, Luciana Alves Rodas Vera apresenta um belo testemunho sobre a sua experiência em participar no evento, mostrando como a construção de seus caminhos na pesquisa da área de Marketing no Brasil se entrelaça com a participação no VI Encontro Cultura e Consumo Brasil.

O segundo bloco reúne três pensatas sobre a comunidade e as pesquisas em Cultura e Consumo. Abrindo a sessão, Letícia Casotti reflete sobre sua trajetória no campo, reafirmando seu papel como pioneira e referência na área no Brasil. Em seguida, Flávia Galindo apresenta uma pensata elaborada a partir da sua fala no evento, construindo pontes entre o Encontro Nacional de Antropologia do Consumo (ENAC) e o Encontro Cultura e Consumo Brasil (CCB). Encerrando os textos dos anais, André Luiz Maranhão de Souza-Leão compartilha reflexões e resultados de uma análise minuciosa da trajetória da Consumer Culture Theory, perspectiva teórica que fundamenta grande parte das pesquisas da comunidade CCB.

**Comissão Organizadora:**

Luís Alexandre Grubits Pessôa (PUC-Rio)

Marcus Wilcox Hemais (PUC-Rio)

Isabela Morais (UFOP)

Marlon Dalmoro (UFRGS)

Ana Raquel Coelho Rocha (UFF)

**Instituição Organizadora:**



**Instituições Apoiadoras:**



### **Relato Participação no Painel ‘Pluralidade na pesquisa’**

Renata Couto - UNIGRANRIO

No dia 7 de novembro de 2024 foi realizado o debate “Contextos e perspectivas plurais em ensino e pesquisa”, capitaneado pelo Prof. Dr. Benjamin Rosenthal (EAESP) e por mim, Profa. Dra. Renata Couto de Oliveira (UNIGRANRIO). Tivemos a oportunidade de conversar com os colegas presentes sobre as peculiaridades do ensino e pesquisa em nossos respectivos contextos: Prof. Rosenthal na condição de professor de um programa de Mestrado Profissional em uma instituição localizada em São Paulo (SP), e eu, na condição de professora de um programa de Mestrado e Doutorado Acadêmicos, em instituição localizada em Duque de Caxias (RJ).

O debate foi enriquecedor e mostrou que, apesar das instituições serem privadas, as diferenças entre elas produzem contextos diferentes que oferecem desafios e oportunidades nas searas do ensino e da pesquisa. A plateia demonstrou interesse sobre o tema das considerações éticas na pesquisa, em especial sobre a atuação dos Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) nas respectivas instituições. Por um lado, Prof. Rosenthal destacou que considera a atuação do CEP como uma primeira instância de avaliação da qualidade dos projetos de pesquisa, principalmente no que tange a metodologia. Por outro lado, destaquei os desafios de buscar a validação do CEP decorrente da sua agenda de reuniões, além de ressaltar que a função primordial do CEP da Unigranrio é verificar os potenciais danos que o fazer da pesquisa apresenta para os sujeitos envolvidos.

A importância da empregabilidade dos egressos dos cursos de mestrado e doutorado também foi debatida por incentivo da plateia. Ressaltei que hoje muitos dos alunos da Unigranrio que buscam nosso Programa de Pós-graduação estão empregados, seja exercendo magistério, seja exercendo outra atividade remunerada, um perfil diverso da realidade de outras instituições. Muitos não pretendem seguir uma carreira acadêmica, nem como pesquisador, nem como professor. Um ponto de atenção, considerando que o debate ocorreu em um fórum de pesquisadores e professores que se orientam, em sua maioria, pelos ditames da CCT (*Consumer Culture Theory*), foi a constatação de que meus orientandos não são formados dentro de uma tradição de pesquisa sobre consumo, menos ainda dentro da abordagem vinculada a CCT. Isso impacta a maneira como eu realizo pesquisa e afeta também a posição da instituição como centro de referência e formação de pesquisadores de cultura e consumo no Brasil.

O saldo do debate foi positivo e a troca de experiências foi enriquecedora. Alguns temas relevantes não foram debatidos nessa oportunidade, como a questão do ensino a distância (EaD), bem como as pressões organizacionais e mercadológicas sobre o exercício da docência em um mundo tecnocultural. Acredito que esses temas são relevantes para debates futuros.

## Relato Participação na atividade ‘Bate-papo sobre Pesquisa com os Discentes’

Olga Maria Coutinho Pepece - UEM

A cultura e o consumo são aspectos tão presentes em nossas vidas que por muito tempo passaram despercebidos por pesquisadores de marketing no mundo e não foi diferente no Brasil. A partir do início dos anos 2000, mais precisamente no ano de 2005, pesquisadores de comportamento de consumo que já haviam percebido a relevância de se estudar a relação entre cultura e consumo, mas que ainda não tinham um “rótulo para chamar de seu”, por assim dizer, se depararam com o texto Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research, de Arnould e Thompson, A partir de então, finalmente os pesquisadores de cultura e consumo passaram a defender que tais estudos estavam formando uma nova teoria e que seria mais específica dentre os temas de comportamento de consumo, a Teoria de Cultura e Consumo (CCT).

No Brasil, pesquisadores de CCT se identificaram uns aos outros e passaram a interagir de maneira mais próxima. Essa interação resultou primeiramente em encontros anuais e posteriormente em encontros bianuais com o propósito de trocar ideias, discutir assuntos de interesse em comum e incentivar novos pesquisadores sobre o tema, entre outros. O evento foi se aprimorando e com o passar dos anos tornou-se internacional com a apresentações de pesquisadores também de fora do Brasil.

Me chamo Olga Pépece e faço parte deste grupo desde o primeiro encontro e neste ano de 2024, no nosso VI Encontro, fui gentilmente convidada pelos organizadores para fazer uma fala juntamente com o professor Getúlio Reale para alunos de mestrado e de doutorado sobre Contextos e perspectivas plurais no desenvolvimento de teses e dissertações. Neste momento tivemos a oportunidade de discutir abertamente sobre os desafios e possibilidades que os estudos em CCT nos apresentam.

Trocamos experiências sobre nossas mazelas como estudantes e pesquisadores e também sobre as alegrias das publicações e de suas aplicações para os diversos públicos que delas podem se beneficiar como empresas, sociedade, consumidores, entre outros. Esse tipo de atividade é bastante útil principalmente para aqueles que estão começando a vida de pesquisadores e se deparam com as dificuldades de se fazer pesquisa, tais como situações em que não temos recursos financeiros, com a dificuldade de ter que fazer a leitura da maioria das fontes em língua estrangeira, de encontrar preconceitos dentro da própria academia em relação aos estudos de CCT.

Esses fatores todos podem levar ao desânimo e até a desistência de continuar uma pesquisa e as trocas, com pessoas mais experientes e que já enfrentaram e enfrentam tais situações pode oferecer ânimo e incentivar a continuidade dos estudos.

Como sempre foi um evento muito prazeroso! E que venham os próximos Encontros de CCB!

**Caminhos, limitações e possibilidades de um Brasil (ou Brasis) no nosso marketing**

Luciana Alves Rodas Vera - UFBA

Esta pensata foi construída a partir de reflexões minhas ao longo de 2024 sobre caminhos na pesquisa da área de marketing no Brasil e que foram bastante potencializadas durante o VI Encontro Cultura & Consumo Brasil. Ao longo de nossa formação na área de Administração e de Marketing e de nosso trabalho enquanto professores/pesquisadores, nos deparamos sempre com livros, artigos, textos clássicos e teorias oriundos do hemisfério norte. Tanto a academia quanto o mercado de trabalho se retroalimentam e reproduzem expressões, jargões, metodologias, teorias, práticas, derivadas de países desenvolvidos. Temos conhecimento de que isso vem de um longo processo histórico de colonização dos saberes que reproduzimos desde antes do surgimento das primeiras escolas de Administração do Brasil, fundadas com o “apoio” dos EUA na década de 1950. Mas a pergunta que me atravessa é: o que falta para construirmos nossas próprias teorias na área de marketing? Algo genuinamente brasileiro, sem um subsídio total ou a validação do que vem de fora, se é que é possível? Como podemos construir teorias ou abordagens de cultura e consumo realmente do Brasil? Mesmo em áreas do marketing que não são ditas positivistas ou funcionalistas, acabamos por construir olhares sobre o que é nosso tendo como base perspectivas teóricas de autores do hemisfério norte com uma realidade completamente diferente da nossa. Não é uma questão de não valorizar o internacional ou tirar a importância do que vem de fora ou dos autores internacionais, mas se trata de valorizar de verdade o que vem de dentro e mergulhar na nossa própria realidade, sem a tutela ou a validação do internacional. Na palestra da Profa. Jaqueline Pels durante o evento, pudemos refletir: será que estas teorias que importamos do norte global consideram as flutuações e dificuldades de um país caótico como o nosso? Consideram nossas informalidades e especificidades na situação de trabalho e de consumo? Será que não perpetuamos a exclusão nos mercados com a maior parte da população excluída? Sabemos que o sistema de forma geral, incluindo a CAPES, cria mecanismos para que nós continuemos neste caminho enquanto colonizados, tendo sempre que valorizar mais o que é de fora do que o que é de dentro do nosso próprio país. Isso se reproduz seja por meio da cobrança excessiva pela publicação em periódicos de impacto (que, se formos pesquisar, nos moldes atuais, são os internacionais, que vão requerer predominantemente citações internacionais em seu referencial teórico), seja por meio do colonialismo de dados, métodos, dentre outros. Nós vivemos novas formas de colonialismo, pois o sistema sempre cria novas formas de nos colonizar. O norte global não aceita o conhecimento do sul e novas formas de dominação são criadas. Sendo assim, por que simplesmente não ser plenamente fazendo algo nosso, sem validação dos periódicos do hemisfério norte? A resposta está na limitação que o sistema nos impõe infelizmente: sem publicações em revistas consideradas de peso em que temos que continuar subservientes e colonizados, o programa de pós-graduação morre. E aí, a realidade permanece e nada muda. Durante o VI Encontro Cultura & Consumo Brasil, refleti muito sobre estes pontos, sobretudo assistindo a palestras de pesquisadores/professores brilhantes, os quais leio os artigos há anos. Concluo esta pensata refletindo que o nosso problema de colonizados está posto, mas discutir e lançar luz sobre isso é importante, mesmo sabendo de todas as limitações e impossibilidades. O Encontro Cultura & Consumo Brasil já é um bom começo de caminho para expandir ainda mais a discussão, principalmente no âmbito

de cultura e consumo do Brasil para, além do eixo Sul-Sudeste, e também incluindo os outros estados do Norte, Centro Oeste e Nordeste (que é bem representado atualmente pela UFPE e UFPB nesta linha). Há vários Brasis dentro do Brasil e a academia tem muito o que pesquisar e mergulhar. É possível crescer ainda mais, valorizando o que é nosso, o que é de dentro, mesmo com todas as limitações impostas.

## Pensata - 'CCB PLURAL'

Leticia Casotti - COPPEAD-UFRJ

### INTRODUÇÃO

Esse documento traz algumas reflexões sobre marketing, comportamento do consumidor e cultura de consumo ao longo da minha trajetória acadêmica.

Considero um privilégio ser professora e pesquisadora da área de marketing que se caracteriza como ciência social aplicada, plena de questionamentos, mudanças, acontecimentos e comportamentos que envolvem a complexidade humana. Não temos controle sobre boa parte das histórias e acontecimentos que envolvem a vida sejam eles bons, não tão bons ou difíceis e complexos. Mas quando falo de marketing, uma jovem área de conhecimento, sei que fiz boas escolhas de caminhos que percorri e que me trouxeram a esse evento de cultura de consumo.

Sou grata aos recursos públicos da Faperj que apoiam nossos eventos e também aos recursos de empresas que apoiaram a pesquisa do Centro de Estudos em Consumo e Sociedade do COPPEAD-UFRJ e que possibilitaram a vinda de importantes pesquisadores internacionais CCT, ou próximos da perspectiva CCT, como Dominic Desjeux, Johanna Moisander, Russel Belk, Robert Kozinets, Lisa Penalosa e Guliz Ger. As palestras e workshops compartilhados com uma comunidade formada por diferentes pesquisadores que se identificavam com CCT foram importantes para nossa formação, nossa aproximação e para o início da organização do grupo CCB.

### TRAJETÓRIAS

No início, como professores de marketing, nossa leitura se divide entre aquela destinada às aulas e aquelas mais densas, as do pesquisador e as que vão contribuir para a nossa escrita. No início, eu também dividia a leitura entre os textos selecionados de publicações como HBR e relatórios McKinsey, e a outra que buscava artigos interessantes sobre marketing e comportamento do consumidor em periódicos disponíveis na poeira da biblioteca sem a conveniência das bases de dados. Me deparei com a predominância de abordagens positivistas e quase ao acaso fui encontrando autores e conteúdo que despertam meu interesse. Peter Doyle (DOYLE, 1995) discute a crise do marketing míope diante do novo milênio e Stephen Brown (BROWN, 1995) faz uma retrospectiva histórica para chegar à crise da meia idade da disciplina diante de uma panaceia de termos que foram sendo agregados ao marketing.

Começo a me afastar da gerência de marketing e a me aproximar de Comportamento do Consumidor, mas preciso compreender história e estado da arte da principal da subdisciplina. Encontro o artigo de Jagdish Sheth, “*Acrimony in The Ivory Tower*” (SHETH, 1992), que faz uma análise retrospectiva de 25 anos de pesquisas de consumo. O artigo traz a diversidade dos tópicos de pesquisa em comportamento do consumidor e fala dos aspectos simbólicos, éticos e dos consumidores em desvantagem, o que desperta meu interesse. Mas porque estaria essa torre de marfim abalada diante da proposta de uma abordagem interdisciplinar e da possibilidade de atrair pesquisadores de outras áreas de conhecimento?

Para Sheth (1992), a torre de marfim estava sendo abalada por diferentes debates que me parecem ainda persistir até hoje. Perspectivas teóricas devem ser trazidas de outras áreas? Perguntas trazidas pelo artigo funcionaram como um atrativo caminho para os estudos de consumo quando me apresentou novos pesquisadores (ver HUNT, 1991; PETER; OLSON, 1983; CALDER; TYBOUT, 1987; HOLBROOK, 1987; BRINBERG; HIRSCHMAN, 1986). Encontro, por exemplo, as publicações de Elizabeth Hirschman (BRINBERG; HIRSCHMAN, 1986, HIRSCHMAN 1987, 1988, 1990) que de acordo com Jagdish Sheth defendia uma pesquisa alternativa, de “coisas proibidas”. Foi uma descoberta entender que imagens e práticas comunicadas em diferentes mídias eram capazes de construir e perpetuar estereótipos favoráveis, mas também invisibilizar e excluir, ou seja, informações que chegam aos sentidos e que estruturam e influenciam o comportamento de consumo.

Importante localizar significados, associações, normas e padrões socioculturais que envolvem práticas de consumo (ver MCCRACKEN, 1987; HIRSCHMAN; STERN, 1994, HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998). Nosso grupo de pesquisa passou a ter interesse em compreender e interpretar a construção de diferentes textos em livros, músicas, filmes, documentários, séries, novelas, propagandas e, mais recentemente, nas plataformas digitais na forma de narrativas, fotos e vídeos.

A leitura de antropólogos brasileiros como Roberto DaMatta, Everardo Rocha e outros e de historiadores culturais como Buarque de Holanda e Gilberto Freire também contribuíram para abrir a lente da cultura de consumo. Mas foram os “estranhamentos” trazidos pelo antropólogo Gilberto Velho em seu livro “Individualismo e Cultura: observando o familiar” (VELHO, 1981) que me traz uma compreensão do papel do pesquisador qualitativo. Ele explica que podemos pesquisar grupos com os quais estamos envolvidos, pois “a realidade (familiar ou exótica) sempre é filtrada por determinado ponto de vista do observador” (p. 129). Gilberto Velho se contrapõe a uma importante premissa das ciências sociais, que também está presente no marketing, que recomenda certa distância do pesquisador do fenômeno estudado, uma premissa que atribui mais credibilidade aos métodos quantitativos para a construção do conhecimento científico. O antropólogo lembra também que para estranhar e interpretar o “familiar” é preciso humildade e controlar a onipotência característica do meio acadêmico.

A trajetória escolhida de leitura na área de marketing e, mais especificamente, de comportamento do consumidor, até chegar à marca CCT seguiu pensadores que reconhecem a característica plural de marketing (BROWNLIE, 1997, 2002; BROWNLIE; SAREN, 1997). A aproximação com as tentativas mais humanas na pesquisa de consumo levaram o nosso grupo de pesquisa até abordagens socioculturais como a *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007) e a *Transformative Consumer Research* (MICK, 2006; OZANNE, 2011; MICK et al. 2012; DAVIS; OZANNE; HILL, 2016).

### TRAJETÓRIAS CCT

O que é o CCT? Em 2006, participei do *IV workshop of interpretative studies* que acontece na França liderada pelo Prof. Bernard Cova (COVA; COVA, 2002). Levo no avião artigos impressos que seriam discutidos na primeira plenária. Leitura confusa, já que discutem criticamente um artigo do *Journal of Consumer Research* (ARNOULD; THOMPSON, 2005), que eu não havia lido. Apesar das críticas dos pesquisadores europeus, na volta ao Brasil, a leitura “funcionou como um GPS” (CASOTTI e Suarez, 2016) em meio a diversas denominações, para os estudos interpretativos. A marca CCT seguiu forte, mas sempre

provocando discussões em torno dela (ver ASKEGAARD; LINET, 2011; ASKEGAARD; SCOTT, 2013).

O que é o CCT? Estudos onde predominam métodos qualitativos, caracterizados em geral como mais descriptivos? Esses estudos têm sido pressionados por uma contribuição teórica clara, como sugerem publicações mais recentes em periódicos como o *Journal of Marketing* e o *Journal of Consumer Research*. A pressão por uma construção teórica tem direcionado os estudos CCT para outros espaços como *Journal of Consumer Culture*, *Journal of Culture Studies*, *Consumer, Market and Society*, *Journal of Marketing Management* e mesmo o *European Journal of Marketing*. No Brasil os espaços continuam estreitos, mas ganham posições nos congressos e periódicos. Cabe ressaltar a importância para os estudos de Cultura e Consumo no Brasil da criação do track Cultura e Consumo no Enanpad pelo Prof. Eduardo Ayrosa. Atualmente localizo outros quatro tracks liderados por colegas ligados ao CCB como Marketing e Sociedade, Construção e Dinâmicas de Mercado, Abordagens Críticas e Emancipatórias de Marketing e Consumo de Moda e Marketing do Luxo.

Recentemente tive acesso a uma publicação de Domain Bajde e Ahir Gopaldas no *Journal of Qualitative Research* (BAJDE; GOPALDAS, 2017) que ajudou a entender melhor alguns desvios recentes de algumas das nossas pesquisas. Eles observaram que estudos CCT, publicados nos principais periódicos, passaram a apresentar um maior rigor teórico em busca de mais reconhecimento pela comunidade acadêmica de marketing (ver CASOTTI; SUAREZ, 2016). É inegável o crescimento e reconhecimento alcançado pela pesquisa CCT, mas algumas características que a área tem assumido levaram a outras alternativas com propósitos mais diversos e inclusivos como, por exemplo, a Transformative Consumer Research (TCR). Na conferência da *Association of Consumer Research* (ACR) de 2005, David Mick, em seu pronunciamento “*presidential address*” trouxe a TCR como uma proposta de pesquisa que promovesse o bem-estar do consumidor e lidasse com problemas reais como exclusão de mercado de grupos diversos de consumidores (MICK, 2006).

Reconheço hoje que a marca CCT foi importante para a identidade de pesquisadores o grupo reunidos nesse evento CCB 2024. Me recordo de Russel Belk surpreso com a quantidade de pesquisadores de cultura e consumo no seu primeiro workshop no Coppead. Ele me perguntou sobre como e quando tinha me tornado uma pesquisadora CCT. Respondi que eu não me considerava uma pesquisadora CCT e que me via às vezes como uma “CCT pirata” (em inglês “*CCT counterfeit*”). Expliquei que, no entanto, muitos colegas brasileiros eram “real CCT”.

Bajde e Gopaldas (2017) diferenciam em seu artigo dois estilos de escrita na pesquisa CCT: o estilo analítico e o continental. O analítico é encontrado predominantemente na elite dos periódicos como o JM e JCR e descrito como aquele que inclui rigor conceitual, coerência teórica e abrangência generalizadora. O ideal continental está presente predominantemente em periódicos mais de nicho e inclui uma escrita mais criativa, interpretações holísticas, imaginação intelectual e provocações, onde me acho e parecem estar a maior parte das pesquisas brasileiras. Como ter “coerência teórica” quando tentamos aproximação com um marketing mais humano? Admiro autores “analíticos” que contribuíram para o reconhecimento e crescimento da marca CCT, mas algumas leituras não me motivam e tornaram mais difícil orientar os alunos a serem pesquisadores CCT.

Os estudos CCT trazem um olhar microssocial e crítico quando constroem conhecimento, compreensões e descobertas em seus contextos curiosos com metodologias inovadoras. Estudos

críticos? Em um dos encontros CCB fui chamada de “acrítica” por um colega, ou seja, uma pessoa sem crítica. Não concordei, mas foi a leitura de Tadajewski (2010) que me ajudou a entender que a pesquisa podia ser crítica oferecendo uma crítica sistêmica e sobre a estrutura, mas não estar alinhada com a Teoria Crítica (ver FIRAT; TADAJEWSKI, 2009; MACLARAN et al., 2009).

#### COMENTÁRIOS FINAIS

Na conferência de 2020, com planejamento para acontecer em Paris, mas que aconteceu na plataforma digital, me surpreende e encanta a fala de David Mick como homenageado (*fellow*). Suas palavras foram muito inspiradoras (vídeo disponível em <https://vimeo.com/465469965>). Ele fala dos “chamados”, não aqueles ligados a vocação ou religião, mas os chamados de pesquisa “*research callings*”. David Mick fala da paixão necessária para estimular, energizar e sustentar os *callings*, mas diz que paixões são mais individualizadas e os chamados envolvem o coletivo. Meus chamados de pesquisa não foram muito apaixonados, ambiciosos e nem muito planejados, ainda que tenha sido estimulada e fortalecida pelo ambiente de uma escola de excelência, colegas e alunos incríveis. Acho que atrai e busquei temas e contextos que tivessem conexão com minhas crenças e com o que observava e me incomodava no mundo real.

Quais serão os chamados da pesquisa do consumidor no futuro? Bittner e Lau (2021) falam da desconexão entre empresas e pessoas, ou seja, da constatação de que o ambiente dos negócios não é *human-centric*. David Mick fala também em seu vídeo do ACR 2020 sobre sincronicidade, conceito trazido pelo filósofo Carl Jung. Existem acontecimentos que ocorrem no nosso interior e outros exteriores a nós, mas que ocorrem simultaneamente. Os dois tipos de acontecimentos possuem uma conexão e um sentido simbólico, mas não podem ser explicados por um efeito causal. Aqui estamos nós no VI Encontro Cultura e Consumo Brasil, uma causalidade inexplicável, uma sincronicidade.

#### REFERÊNCIAS

- ABREU, R. G.; CASOTTI, L. M. Turismo na Terceira Idade sob a Ótica da Transformative Consumer Research. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, p. 255-272, 201, 2019.
- ABREU, R. G.; CASOTTI, L. M. Viagens que Transformam a Condição Existencial. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 14-31, 2020.
- ALAMI, S.; DESJEUX, D.; GARABUAU-MOUSSAOUI, I. **Os métodos qualitativos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- ALMEIDA, S. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- ALMEIDA, T. G.; CASOTTI, L. M. Turismo voluntário e o bem-estar do consumidor na pesquisa transformativa do consumo. **Revista de Ciências Administrativas**, v. 21, n. 2, p. 531-553, 2015.
- ALMEIDA, T.; CASOTTI, L. M. The Transformative Path of the Volunteer Tourism Experience: Demystifying the Country of Origin. No prelo.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

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

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.

ASKEGAARD, S.; SCOTT, L. Consumer culture theory: The ironies of history. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 139–147, 2013.

BADIOLA, D. **O processo de legitimação da Arte Drag a partir dos novos cenários das mídias sociais**. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

BAJDE, D.; GOPALDAS, A. What makes a good paper? Analytic and Continental ideals in consumer culture theory. **Qualitative Market Research**, v. 22, n. 3, p. 270-277, 2017.

BAKER, S. M.; LABARGE, M.; BAKER, C. N. Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigations. In: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (ed.). **Consumer vulnerability**: Conditions, contexts and characteristics. London: Routledge, 2015. p. 13-30.

BAKER, S.; GENTRY, J.; RITTENBURG, T. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-39, 2005.

BECKER, H. S. **Outsiders**: Estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELK, R.; CASOTTI, L. M. Ethnographic research in marketing: Past, present, and possible futures. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 1-17, 2014.

BELL, D.; VALENTINE, G. **Consuming geographies**: We are where we eat. London: Routledge, 1997.

BITTNER, A.; LAU, B. The key to growing human-centered businesses. **MIT Sloan Management Review**. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-key-to-growing-human-centered-businesses/?og=Home+Tiled>

BORELLI, F. C. **Consumo responsável sob a perspectiva prático-teórica**: um estudo etnográfico em uma ecovila. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. The before and after: A study of plastic surgery consumption with young women in Brazil. **Advances in Consumer Research**, v. 40, p. 379-385, 2012.

BRINBERG, D.; HIRSCHMAN, E. C. Orientations for the conduct of marketing research: An analysis of the academic/practitioner distinction. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 161-173, 1986.

BROWN, S. Life begins at 40? Further thoughts on marketing's "mid-life crisis". *Marketing Intelligence & Planning*, v. 13, n. 1, p. 4-17, 1995.

BROWN, S. Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 167-182, 1997.

BROWN, S. Postmodern Marketing. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 4, p. 19-34, 1993.

BROWNLIE, D. Beyond ethnography: Towards writerly accounts of organizing in marketing *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 264-284, 1997.

BROWNLIE, D. Emancipation, epiphany and resistance: On the unimagined and overdetermined in critical marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 22, n. 5/6, p. 505-528, 2006.

BROWNLIE, D. Interpretation as composition: Debating modes of representation in marketing research. In: BECKMANN, S.C.; ELLIOTT, R. H. (ed.). *Interpretive consumer research paradigms, methodologies and applications*. Copenhagen: Copenhagen University Press, 2002. p. 47-84.

BROWNLIE, D.; SAREN, M. Beyond the one-dimensional marketing manager: The discourse of theory, practice and relevance. *International Journal of Research in Marketing*, v. 14, n. 2, p. 147-161, 1997.

BURJACK, F. F. L. **Ressignificando práticas de consumo estigmatizadas:** Jovens grisalhas no Instagram. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. *Interpretive, qualitative, and traditional scientific empirical consumer behavior research*. In: HIRSCHMAN, E. C. (ed.). *Interpretive consumer research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989. p. 199-208.

CAMPOS, R. D.; CASOTTI, L. M. Bela na tela da tv: Padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *RIMAR*, v. 6, p. 26-39, 2016.

CASOTTI, L. M. **À mesa com a família:** Um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CASOTTI, L. M. Adequação do Método do Caso às Novas Abordagens da Disciplina e da Prática do Marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 1996, Angra dos Reis. *Anais* [...]. Rio de Janeiro: ANPAD.

CASOTTI, L. M. Como enxergar diferenças no comportamento do consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. *Anais* [...]. Rio de Janeiro: ANPAD.

CASOTTI, L. M. Conflicts between pleasure, aesthetics and health in food consumption: an exploratory study in Brazil. *Journal of Marketing Management*, v. 20, n. 5/6, p. 545-557, 2004.

CASOTTI, L. M. Ensino e pesquisa de marketing: A pílula vermelha como alternativa. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 5, p. 365-369, 2019.

CASOTTI, L. M. Let's Play! Simulation, learning, innovation and fun: using business games to teach and experience. In: BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES – BALAS, 1999, New Orleans. **Anais** [...]. Minnesota: BALAS, 1999. p. 33-40.

CASOTTI, L. M. Marketing Moderno e Consumidor Pós-Moderno? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

CASOTTI, L. M. O desafio de pensar e ensinar marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 19., 1995, João Pessoa. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 1995.

CASOTTI, L. M. O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões a partir de uma experiência prática. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: 1999.

CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. C. (org.). **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CASOTTI, L. M.; DAVIDOVICH, M. M.; TORRES, R. C. Estruturas e práticas de atendimento a clientes em cinco empresas brasileiras. In: CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. (org.). **Relações com os consumidores**: Experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. (Org.). **Relações com os consumidores**: experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C.; DELIZA, R. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. (org.). **Consumo na base da pirâmide**: Estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the linking value of products and services. **European Management Journal**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. .5, p. 595-620, 2002.

DAMATTA, R. Digressão: a fábula das três raças, ou o problema do racismo à brasileira. In: **Relativizando**: uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro, Rocco, 1990. p. 58-87.

DAVIS, B.; OZANNE J. L.; HILL, R. P. The transformative consumer research movement. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35. n. 2, p. 159–169, 2016.

DESJEUX, D.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. O método dos itinerários: Uma contribuição metodológica das ciências sociais à pesquisa de consumo em gestão. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 74-83, 2014.

DHOLAKIA, N. Marketing theory: Breaking the siege of incrementalism. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7/8, p. 825-829, 2009.

DIANGELO, R. **White fragility**: Why it's so hard for white people to talk about racism. Boston: Beacon Press, 2018.

DOMINGUES, R.; CASOTTI, L. M. Sustainable extraordinary touristic experiences: People, materiality and social rules in a Brazilian Eco Resort. No prelo

DOYLE, P. Marketing in the new millennium. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 13, p. 23-41, 1995.

FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M. Barreiras do ter e pessoas com Síndrome de Down: o papel do marketing na exclusão social. **Desenvolve - Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 6, n. 2, p. 09-29, 2017.

FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M. Characters with disabilities in Brazilian Telenovelas: Almost invisible consumers is included. **Global Journal of Management and Business Research**, v. 14, n. 4, p. 9, 2014.

FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M. Consumidores socialmente invisíveis: Pessoas com Síndrome de Down e a barreira do ter. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 40., 2016, Costa do Sauípe. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2016.

FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M. Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: O drama dos personagens com deficiência nas telenovelas brasileiras. **Organizações & Sociedade**, v. 21, p. 387-404, 2014.

FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M. Welcome to Holland!? People with Down syndrome as vulnerable consumers. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 11, p. 2245-2267, 2019.

FARIA, M. D.; CASOTTI, L. Pessoas com Síndrome de Down nos espaços extradomésticos: A falácia do “eterno lazer”. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 5, n. 1, p. 57-79, 2018a.

FARIA, M. D.; CASOTTI, L. Ser mãe de Down: Conflitos nas práticas de consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 42., 2018, Curitiba. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018b.

FIGUEIREDO, F.; CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Canais de Relacionamento com clientes: caso Telefônica Celular. In: CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. (org.). **Relações com os consumidores**: experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.

FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the posmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31 n.3/4, pp. 283-207, 1997.

FIRAT, A. F.; TADAJEWSKI, M. Critical marketing: Marketing in critical condition. In: MACLARAN., P.; SAREN., M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (ed.). **The Sage Handbook of Marketing Theory**. London: Sage. 2009. p. 127-50.

FISCHER, E.; GOPALDAS, A.; SCARABOTO, D. Why papers are rejected and how to get yours accepted: advice on the construction of interpretive consumer research articles. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 20, n. 1, p. 60-67, 2017.

FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 2, p. 400-432, 2012.

FOUCAULT, M. **Em defesa da Sociedade**: Curso do Collége de France (1975-76). São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. **Michel Foucault: Uma Trajetória Filosófica: Para além do estruturalismo e da hermenêutica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. p. 231-239.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: A história da violência nas prisões. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

GOMES, L. C. A.; CASOTTI, L. M.; MOREIRA, C. S. C. Marketplace Mythologies: Senses as instruments of powers and resistances. **Advances in Consumer Research**, v. 47, p. 390, 2020.

GOPALDAS, A. Marketplace sentiments. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 995–1014, 2014.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo: Consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, N. 2, p. 199-207, 2013.

HIRSCHMAN, E. C. People as products: Analysis of a complex marketing exchange. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 1, p. 98–108, 1987.

HIRSCHMAN, E. C. Secular immortality and the American ideology of affluence. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 31–42, 1990.

HIRSCHMAN, E. C. The ideology of consumption: A structural-syntactical analysis of "Dallas" and "Dynasty". **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 344-359, 1988.

HIRSCHMAN, E. Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method, and criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 3, p. 237-249, 1986.

HIRSCHMAN, E.; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A model of product discourse: Linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 33-50, 1998.

HIRSCHMAN, E.; STERN, B. B. Women as commodities: Prostitution as depicted in the blue angel, pretty baby and pretty woman. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 576-581, 1994.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, 1987.

HUNT, S. D. Positivism and paradigm dominance in consumer research: Toward critical pluralism and rapprocement. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 32- 42, 1991.

KICKINGER, F. C.; CASOTTI, L. M. Integrando marketing de relacionamento, tecnologia e pessoas: CRM na Dix. In: CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. (org.). **Relações com os consumidores: Experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

KOZINETS, R. V. et al. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010.

MACINNIS, D. J. et al. Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 2, p. 1-23, 2020.

MACLARAN, P. et al. Praxis or performance: Does critical marketing have a gender blind-spot? **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7/8, p. 681-696, 2009.

MARDON, R; MOLESWORTH, M.; GRIGORE, G. YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 443-454, 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento, execução, análise**. São Paulo: Atlas, 1993.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

MCQUARRIE, E. F.; MILLER, J.; PHILLIPS, B. J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion Blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136–158, 2013.

MICK, D. Meaning and mattering through transformative consumer research. In: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 2006. **Anais** [...]. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2006. p. 1-4.

MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**: For personal and collective well-being. New York: Routledge, 2012.

MIRANDA, A. P. C.; CASOTTI, L. M.; CHEVITARESE, L. P. Saia de homem como discurso de poder. **Revista D'Obra**, v. 12, p. 150-166, 2019.

MOISANDER; STENFORS. Exploring the edges of theory-practice gap: Epistemic cultures in strategy-tool development and use. **Organization**, v. 16, n. 2, p. 227-247, 2009.

MOORMAN, C. et al. Challenging the boundaries of marketing. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 1-4, 2019a.

- MOORMAN, C. et al. Responding to reviewers: Lessons from 17 years of editor experience at Duke University. In: STEWART, D. W.; LADIK, D. M. (ed.). **How to get published in the best marketing journals**. Cheltenham, UK Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2019b.
- MOREIRA, C. S. C.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Socialização do consumidor na vida adulta: Desafios e caminhos para a pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 16, n. 1, p.119-134, 2018.
- MUÑIZ, A.; O'GUINN, T. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-32, 2001.
- OZANNE, J. L. Introduction to the special issue on transformative consumer research: Creating dialogical spaces for policy and action research. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p., 1-4, 2011.
- OZANNE, J. L.; SAATCIOGLU, B. Participatory action research. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 423-439, 2008.
- PEÑALOZA, L.; VENKATESH, A. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets, **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 299-316, 2006.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. The one to one future: Building relationships one customer at a time. New York: Currency Doubleday, 1993.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. Is science marketing? **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p.111-125, 1983.
- ROCHA, A. R. C.; CASOTTI, L. M. Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração** (UFF), v. 11, p. 47-62, 2017.
- ROCHA, A. R. C.; CASOTTI, L. M. Selective and “Veiled” demarketing from the perspective of black female consumers. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 87, p. 610-631, 2018.
- ROCHA, A. R. C.; SCHOTT, C. S. C. M.; CASOTTI, L. M. Socialization of the black female consumer: Power and discourses in hair-related consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 44, p. 333-337, 2017.
- ROCHA, A. R. C. et al. Producing beauty “the hard way”: involuntary prosumption in a stigmatising context. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 13/14, p. 1223-1251, 2020.
- RODRIGUES, T. K. A.; CASOTTI, L. M. Significados do automóvel na música: Espaço de diversão, componente identitário e hierarquia de gênero. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 15, p. 179-209, 2017.
- ROSÁRIO, F.; CASOTTI, L. M. Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In: CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. (org.). **O tempo da beleza: Consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 252-268.
- SAREN, M. Modes of engagement for critical marketing: Oppositional, revivalist and therapeutic. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7-8, p. 843-848, 2009.

- SCHNEIDER, P. A. Book Review: The one to one future: Building relationships one customer at a time. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 4, p. 108-109, 1995.
- SCOTT, R.; CAYLA, J.; COVA, B. Selling pain to the saturated self. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 1, p. 22–43, 2017.
- SHANKAR, A. Reframing critical marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 25, p. 681-696, 2009.
- SHETH, J. N. Acrimony in the ivory tower: A retrospective on consumer research. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 345-353, 1992.
- SHOVE, E. **Confort, cleanliness and convenience**: The social organization of normality. Oxford: Berg, 2003.
- SOUZA, C. A. P.; CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Eficiência ou Relacionamento? Estratégia, relações de trabalho e atuação do SAC. In: CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. (org.). **Relações com os consumidores**: Experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- SUAREZ, M. C. ; CASOTTI, L. M. ; ALMEIDA, V. M. C. Beleza Natural: Crescendo na base da pirâmide. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, p. 22-30, 2008.
- SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Digital and social inclusion: A Brazilian experience of applying the concept of franchising in the third sector. In: EUROPEAN MARKETING ACADEMY, 2005, Milão, 2005. **Anais** [...]. Sl.: EMA.
- SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Marketing Orientation in the Third Sector: The Art of Afro Reggae. **Latin American Business Review**, v. 10, p. 217-236, 2009a.
- SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Orientação para mercado do Terceiro Setor: A arte do Afro Reggae. In: Chauvel, M. A.; Cohen, M. (org.). **Ética, sustentabilidade e sociedade**: Desafios da nossa era. Rio de Janeiro: Mauad, 2009b.
- SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Social Franchising: A Brazilian Experience in the Third Sector. In: BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES – BALAS, 2005, Madrid, 2005. **Anais** [...]. Minnesota: BALAS.
- SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. Transcendendo a abordagem individual do consumo: uma investigação dos significados do automóvel pela perspectiva das famílias. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 12, p. 91-114, 2015.
- SUAREZ, M. C.; JULIANELLI, L. F.; CASOTTI, L. M. Reclamações dos consumidores: Um estudo exploratório do que chega aos jornais. In: WETSEL, U.; TOMEI, P. (org.). **Livro Estudos em Negócios II**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 175-194.
- SUED, G.; CASOTTI, L. M. Why would satisfied customers switch cellular phone service providers? An exploratory study in Rio de Janeiro. In: CLADEA ASAMBLEA ANNUAL, 50., 2005, Santiago do Chile. **Anais** [...]. Peru: CLADEA, 2005.
- TADAJEWSKI, M. Towards a history of critical marketing studies. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 9-10, p. 773-824, 2010.

TUMBAT, G.; BELK, R. Co-construction and performancescapes. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 1, p. 49-59, 2013.

VAREY, R. J.; PIRSON, M. (ed.). **Humanistic marketing**. Hounds mills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014.

VELHO, G. **Individualismo e cultura**: Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

*PENSATA*  
**PRAZER, SOU O CONSUMO. RESPEITE A MINHA HISTÓRIA NO BRASIL.**

Flávia Galindo - PPGE – UFRRJ

No dia 07/11/2024, participei da mesa de abertura do VI CCB<sup>1</sup>, realizado na PUC Rio. E pude contar um pouco a história do consumo enquanto fenômeno das Ciências Sociais, a partir da criação do ENEC em 2004, o Encontro Nacional dos Estudos do Consumo. O evento tornou-se uma espécie de catalisador do campo de pesquisas sobre o consumo no Brasil, o que explica o bem-humorado<sup>2</sup> título deste texto.

Pode-se dizer que o “memorial” do ENEC se traduz em uma narrativa de inquietude. Tudo começou em 2004, quando Laura Graziela e Lívia Barbosa, duas antropólogas e docentes do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFF, se uniram e organizaram a primeira edição do Encontro Nacional de Antropologia do Consumo – ENAC. O interesse comum surgiu com a ausência de pesquisas sobre o tema nas Ciências Sociais, especialmente na Antropologia. O primeiro *Call for Papers* do ENAC propunha discutir o tema “Consumo, Cultura e Identidade” e, surpreendentemente, a resposta à primeira edição foi extremamente positiva, superando as expectativas iniciais ao constatarem mais de 200 participantes inscritos no evento. Foi um feito e tanto, considerando um cenário em que ainda não havia debates sobre o tema.

Mas, o que deve ser destacado é que, desde aquele momento, as inscrições incluíam pesquisadores de outras áreas de estudo, como Comunicação e Marketing, por exemplo. Ampliou-se, portanto, o escopo do objetivo inicial de estabelecer redes de contato e de linhas de pesquisa futuras, dando forma aos grupos de trabalho - GTs das edições subsequentes.

Ali também surgia um perfil de evento orientado a apresentar as emergentes teorias de pesquisadores reconhecidos internacionalmente. A primeira edição (2004) contou com a participação de Frank Cochoy, professor de sociologia da Universidade de Toulouse (França), referência da sociologia econômica francesa, e autor de um reconhecido livro sobre a história do marketing. Ele apresentou a palestra “Por uma sociologia da embalagem”, desafiando a noção de fetichismo da mercadoria. Esse traço de curiosidade intelectual sobre lentes teóricas alternativas parece estar no DNA do ENEC desde sempre. Além de Cochoy, Roberto Da Matta (PUC Rio) e Lívia Barbosa (UFF) foram os palestrantes da primeira edição.

---

<sup>1</sup> Além desta autora, a mesa de abertura da sexta edição do evento Consumo e Cultura Brasil – CCB contou com: Profa. Letícia Casotti (COPPEAD – UFRJ), Prof. André Leão (UFPE), e mediação do Prof. Luís Alexandre Grubits Pessôa (PUC-Rio). Foi um convite extremamente gentil feito pelos membros da Comissão Organizadora do CCB, aqui nominados: Profa. Ana Raquel Coelho Rocha (UFF), Profa. Isabela Moraes (UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto), Prof. Luís Alexandre Grubits Pessôa (PUC-Rio), Prof. Marcus Wilcox Hemais (PUC-Rio) e Prof. Marlon Dalmoro (UFRGS).

<sup>2</sup> Faz referência ao *meme* “respeita minha história, que eu vim de lá pequenininho”, criado por um influencer digital.

À dupla de organizadoras, reuniu-se a Profa. Fátima Portilho, que estava em estágio de pós-doutoramento no Departamento e no Programa de Ciência Política da UFF. Dali em diante, uma sucessão de fatos marcou a trajetória do ENEC e a edificação do consumo como um campo interdisciplinar. Em retrospectiva, é possível supor que o ENEC tenha aberto caminho para uma demanda preexistente do ambiente acadêmico que, sem muito espaço de expressão nas ciências sociais, se tornou um espaço emergente e desejado para discutir o consumo. Essa ousada proposição baseia-se em alguns dados específicos relativos ao evento: i) Redes nacionais e internacionais foram criadas; ii) Distintas temáticas foram discutidas, com acolhimento de diferentes pontos de vista; iii) ao longo destes anos, o ENEC apresentou 17 conferencistas sendo 4 nacionais e 13 internacionais, e muitos deles passaram a fazer parte dos referenciais teóricos de muitas teses, dissertações e artigos científicos; e iv) desde a primeira edição, o evento atraiu pesquisadores e profissionais, tanto da Antropologia e da Sociologia como, também, do Marketing, da Administração, da Comunicação e tantas outras áreas, de diferentes Estados brasileiros e diferentes universidades.

De maneira concisa, cada edição do ENEC teve performances distintas e reveladoras, com diferentes temas. Em 2005 ocorreu o II ENAC, ainda na UFF. O tema escolhido foi “os novos poderes do mercado”. Em 2006, a comissão organizadora decidiu mudar o nome para Encontro Nacional de Estudos do Consumo – ENEC, e passá-lo para uma periodicidade bienal, dando espaço para que eventos menores pudessem ocorrer nos anos intercalados. Ali começou uma parceria com o Centro de Altos Estudos da ESPM, que acolheu o III ENEC, com o tema “Tempos e Espaços do Consumo em uma Perspectiva Comparada”. Duas conferências foram organizadas sobre a abundante cultura material contemporânea, com Daniel Miller (*University College London*), e Gary Cross (Universidade da Pensilvânia). Em 2007, seguindo a proposta de eventos menores, em parceria com o Núcleo de Estudos de Redes, Mercados e Valores do CPDA (UFRRJ), e sob a coordenação do Prof. John Wilkinson, o grupo produziu um workshop intitulado “Pensando o consumo hoje: novas abordagens”, com a presença do Prof. Alan Warde (*Manchester University*).

Em setembro de 2008, aconteceu o IV ENEC no auditório do BNDES, com o tema “Novos Rumos da Sociedade de Consumo”. Foi meu primeiro contato com o evento, quando ainda era aluna de mestrado. Lembro-me da satisfação ao assistir a palestra de abertura de Michele Micheletti, da Universidade de Estocolmo na Suécia, apresentando uma discussão sobre os boicotes e os “*buycotts*<sup>3</sup>” (Stolle, Hooghe & Michelleti, 2005). A palestra de Richard Wilk (*Indiana University*) intitulada “Consumo e Sociedade Contemporânea: dilemas e perspectivas” encerrou aquela edição. Em setembro de 2010 tivemos o V ENEC, com o tema “Tendências e Ideologias do Consumo no Mundo Contemporâneo”. Dessa vez, o *keynote speaker* foi Frank Trentmann, historiador e professor da *University of London*, e associado ao *Centre for Consumer Society Research* da Finlândia.

---

<sup>3</sup> O boicote era um conceito notadamente conhecido, mas a proposta de *buycott* era inspiradora, ao revelar a agência do consumidor em usar o poder de compra para comunicar engajamento político, e estimular mudanças sociais (Stolle, Hooghe & Michelleti, 2005).

Muito antes da popularização do termo “mudanças climáticas”, o ENEC já destacava que algo acontecia e que merecia atenção, tanto no trabalho de Portilho (2005), como na edição de 2012, por ocasião do VI ENEC. Com o tema “Vida sustentável: práticas cotidianas de consumo”, e inspirados pela realização da Rio+20, o evento recebeu o Prof. Gert Spaargaren da *Wageningen University* (Holanda), com a conferência “*Consumer Responses to the Carbon Labelling of Food*<sup>4</sup>”.

Em 2014 o VII ENEC debateu o tema “Mercados Contestados – As novas fronteiras da Moral, da Ética, da Religião e da Lei”, dessa vez abrigada pela PUC Rio. Esta edição teve a presença do Prof. Philippe Steiner (Sorbonne - França), que proferiu duas palestras: “Mercados Contestados – Aspectos Teóricos” na abertura, e “Mercados Contestados – aspectos metodológicos e resultados de pesquisas” no encerramento. A oitava edição do ENEC voltou para a UFF, em novembro de 2016, como um retorno simbólico às mãos da Profa. Laura Graziela, uma das primeiras mentoras do evento, com o tema “Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea”. No ano seguinte, 2017, o grupo recebeu Frank Trentmann (*University of London*) pela segunda vez, para apresentar duas conferências: i) No CPDA – UFRRJ: “*Material Self*: uma nova história dos seres humanos e das coisas”, e ii) No COPPEAD – UFRJ: “Cultura Material da Energia: novas perspectivas sobre transições energéticas na vida cotidiana”, palestra que alertava para o equívoco de tantos se preocuparem com as inovações das transições energéticas, e colocarem as práticas domésticas em segundo plano.

Em 2018, o IX ENEC foi sediado pela ESPM para analisar as redefinições e o caráter performático de sexo e gênero, com o tema “Consumo e Gênero: repensando o consumo a partir da produção da diferença”. Optando por não ter conferencista principal, o evento organizou mesas redondas com acadêmicos, empresas e organizações do terceiro setor. Em 2020, ano da trágica epidemia da COVID-19, o X ENEC aconteceu no formato online para refletir sobre “Consumo e Envelhecimento”, com alguns conferencistas que já eram conhecidos do seu público: Frank Trentmann (com a palestra sobre o consumidor sênior no séc. XXI), Ana Amélia Camarano (IPEA) sobre “Envelhecimento e consumo: o que mudou com a pandemia?”, Daniel Miller com sua pesquisa “Envelhecendo com smartphones: um estudo comparativo”, e Guita Debert (UNICAMP) com a palestra sobre “A velhice na Propaganda e a ilusão referencial”. Após 17 anos de existência, a edição de 2022 tratou do tema “Consumo e questões étnico-raciais”, fechando um arco de temas muito caros às lutas de movimentos sociais que buscam uma sociedade mais justa e igualitária: gênero, envelhecimento e questões étnico-raciais. A conferência desse evento foi conduzida por Kevin Thomas - *University of Texas* (EUA).

Os números ratificam que o ENEC encontrou um ávido público, interessado nos estudos do consumo: 1.514 trabalhos foram submetidos, 1.020 foram selecionados para apresentação oral e 80 para posters, envolvendo 1.467 autores, pelo menos, pois subestimamos a estimativa das cinco primeiras edições. De acordo com os registros obtidos a partir do V ENEC: i) 70%

<sup>4</sup> Em livre tradução, seria “Respostas dos consumidores à rotulagem de carbono dos alimentos”. O primeiro selo de carbono do mundo, o *Carbon Reduction Label*, foi adotado pelo Reino Unido em 2006, com o propósito de mostrar a pegada de carbono de cada produto aos consumidores. Trata-se de uma prática que visa mitigar os efeitos das mudanças climáticas, ampliando a conscientização sobre o problema.

dos participantes se declararam do sexo feminino, 30% do sexo masculino; ii) 50% declararam estar cursando ou ter doutorado, 35% se declararam mestres ou mestrandos, e 17% graduados ou graduandos; e iii) 05 dossiês foram publicados, 02 livros foram organizados, entre várias outras publicações decorrentes do evento.

Retornando ao argumento inicial, o histórico apresentado sugere que a aceitação do ENEC tem relação com o afluxo de pesquisadores brasileiros de diferentes áreas do conhecimento, com interesse no tema. Assim, pode-se supor que os últimos 30 anos tenham sido pautados por negociações de saberes engendrados para o fortalecimento de um novo (?) campo científico. Isso não é inédito posto que a ciência é construção social (Stengers, 2002), atrelada às propensões e contendas das práticas sociais (Latour, 2000). Essa proposição, inclusive, está em consonância com (Barbosa et al., 2021), no livro apropriadamente intitulado de “Encontros e Caminhos dos Estudos do Consumo no Brasil”<sup>5</sup>.

O termo “negociações” do parágrafo anterior não é gratuito. Julgo ser importante direcionar um olhar gentil e conciliador sobre o campo, incorporado pelas contribuições das distinções. Não poderia ser de outra forma, pois tudo o que se publicou até hoje sobre o consumo é, indubitavelmente, fruto direto das contribuições das Ciências Humanas, das Ciências Sociais e das Ciências Sociais Aplicadas. O próprio livro de Barbosa et al. (2021) apresenta uma rede de conexões que o consumo derivou ao reunir, como organizadoras, uma Antropóloga, uma Socióloga, uma Economista e uma Administradora.

Tal argumentação suscita um questionamento: em sendo verídico o argumento da interdisciplinaridade constitutiva, o que as diferentes áreas de conhecimento teriam em comum que pudesse ter pavimentado os caminhos do ENEC, em esquema de reflexividade<sup>6</sup>?

São várias as interpretações sobre o consumo, ao longo do tempo, apresentando-o como um difuso campo de estudos (Barbosa & Campbell, 2006; Campbell, 2001; Barbosa et al., 2021; Spaargaren, 2011). Mas, em comum, encontra-se um corpo teórico que contempla os clássicos estudos sobre os modos de desenvolvimento da sociedade capitalista, agora mediada por dispositivos tecnológicos e informacionais (Castells, 2006). Com tal profusão, os textos generalistas sobre consumo já não parecem ser suficientes, necessitando contextualização, adjetivos ou expressões que indiquem sob qual aspecto do consumo se propõe discutir. Por exemplo, “consumo ético”, “consumo sustentável” e “consumo consciente” são alguns dos muitos recortes que revelam a multiplicidade e a centralidade do consumo nos diversos

<sup>5</sup> Fiz parte da organização editorial desse livro, ao lado das pesquisadoras Lívia Barbosa, Fátima Portilho e Sílvia Borges. Lívia Barbosa é Doutora em Antropologia, Professora Colaboradora da PUC-Rio e Coordenadora do Grupo de Estudos do Consumo; Fátima Portilho é Doutora em Ciências Sociais, Professora do CPDA/UFRRJ e Coordenadora do Grupo de Estudos do Consumo; Sílvia Borges é Doutora em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, professora titular e pesquisadora da ESPM Rio – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

<sup>6</sup> O conceito de reflexividade se define como uma espécie de autodissolução e reelaboração do conhecimento, pois “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz da informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (GIDDENS, 1991:45).

domínios, e nas diversas culturas. Tais avanços jogam (ou deveriam jogar) uma pá de cal nas abordagens maniqueístas que vez por outra reaparecem culpando o consumo pelas vicissitudes do capitalismo, e/ou de uma sociedade individualista, egóica, socialmente alienada e despolitizada. Ainda assim, mesmo com tamanha trajetória rumo à consolidação do campo, infere-se que as Ciências Sociais *brasileiras* (não aplicadas) possuem um viés produtivista e, portanto, ainda parecem perceber o consumo como um tema secundário.

O ENEC tem se proposto a desarmar, continuamente, a armadilha do debate inócuo, envidando esforços para abraçar as extraordinárias e plurais contribuições de pesquisadores internacionais e nacionais. Também se propõe a destacar discussões que estejam no rol das mais proeminentes do momento, o que justifica o modelo de edições temáticas. Esse *modus operandi* reconhece o consumo como ostensivo palco de desigualdades, e não descarta a miríade de interações e interpretações de toda sorte que problematizam as tensões de ordem social, os encontros e experiências, as estratégias de vida, a política e a cultura, a produção de identidade, as práticas e as representações. O que alguns olhares possam enxergar como posições antagônicas, o ENEC apresenta, há 20 anos, como posições complementares e singulares de um mesmo fenômeno complexo e concreto.

Creio que esse posicionamento seja o aspecto mais revelador sobre como os pesquisadores brasileiros do consumo tem pavimentado o campo, e como empreendem genuíno esforço para compreender o *zeitgeist*<sup>7</sup>. Uma breve sociometria<sup>8</sup> revelou que o perfil desses pesquisadores potencializou a formação de redes científicas para trabalharem como uma comunidade, em regime de parceria. A bricolagem do conhecimento é parte do processo desse singular tema poroso às relações com o mercado, aos sistemas de provisão, ao mundo das marcas, à cultura material como mediadora das relações sociais e como elemento fundamental na reprodução e na manutenção da vida social.

Em 2025 o ENEC terá sua 11a edição, sobre “Consumo e Inovação”, planejada para acontecer no Recife/PE, sob a batuta de pesquisadores do Nordeste que abraçaram a ideia de tornar o ENEC um evento volante. E haverá uma nova edição do Consumo e Cultura Brasil – CCB, evento inspirado no ENEC. Ambos revigoraram o tema do consumo em dois domínios de conhecimento extremamente relevantes para o campo (refiro-me às Ciências Sociais e ao Marketing).

---

<sup>7</sup> Termo alemão que se traduz como “espírito do tempo”. O conceito hegeliano de Zeitgeist diz respeito a uma possível ferramenta para análise sociológica, ao permitir identificar padrões culturais de uma época. Sugerimos ver a atual discussão sobre o conceito em Krause, M. (2019).

<sup>8</sup> Estas informações foram colhidas por um grupo de alunos do Laboratório de Pesquisa em Sociologia do Consumo, oferecido pela Profa. Fátima Portilho, para mestrandos e doutorandos do CPDA/UFRJ. E os dados foram apresentados em uma Mesa Redonda no ENEC, intitulada “Estudos do consumo no Brasil e em Portugal: perspectivas comparativas”, da qual participou também a Profa. Marta Rosales, à época da Universidade Nova de Lisboa (UNL – Portugal). Participei das duas etapas da pesquisa, com os seguintes estudantes: i) Marcelo Castañeda, Carla Belas, Karla Ramirez, Marlon Mendez, Renato Carvalheira e Vânia Almeida, e ii) Camila Batista, Daniel Coelho, Patrícia Gonçalves, Vânia Almeida, Roberto Luis de Carvalho e Luciano Bispo.

Como já dizia Miller (2002:10), “não é a atividade [de consumo] em si que é superficial, mas sim nossas tentativas de compreendê-la”. Concordando com Miller, a emergência do CCB associada aos vinte anos de ENEC não esgotaram o movimento teórico sobre o consumo, pois ainda há espaço para fortalecer o campo nas Ciências Sociais Brasileiras. Se ainda existem proposições produtivistas nas CSB, novas agendas de pesquisas sobre o consumo, a serem exploradas pelos cientistas sociais brasileiros, ainda se fazem necessárias. E é com esse espírito que o trabalho se renova no saber fluxo tão necessário para a academia brasileira.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CAMPBELL, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 2001.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- KRAUSE, M. (2019). *What is Zeitgeist? Examining period-specific cultural patterns*. *Poetics*, 76, 101352.
- LATOUR, B. (2000). *Ciência em ação*. Rio de Janeiro, Editora 34, 2000.
- MILLER, Daniel. *Teoria das compras – O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo, Nobel, 2002.
- PORTILHO, F.; BARBOSA, L.; GALINDO, F.L.O.C.; CORREA, S. B. (Orgs.) (2021). *Encontros e Caminhos dos Estudos do Consumo no Brasil*. 1. ed. RIO DE JANEIRO: E-Papers. v. 1. 284p.
- SPAARGAREN, G. (2011). Theories of practices: Agency, technology, and culture: Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. *Global Environmental Change*, 21(3), 813-822.
- STENGERS, I. (2002). *A invenção das ciências modernas*. Editora 34.
- STOLLE, D., HOOGHE, M., & MICHELETTI, M. (2005). Política no supermercado: consumismo político como forma de participação política. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>

## Vinte anos de Consumer Culture Theory:

### Entre a Multiplicidade Nômade e a Estruturação Régia<sup>i,ii</sup>

André Luiz Maranhão de Souza-Leão - PROPAD/UFPE

Ao completar 20 anos, a Consumer Culture Theory (CCT) reflete um percurso marcado por rupturas, legitimação e expansão no campo da pesquisa do consumidor. Para analisar a evolução da CCT enquanto campo científico, lançamos mão da discussão entre ciência nômade e ciência régia, proposta por Deleuze & Guattari (1987), que, segundo os filósofos, reflete duas abordagens distintas do conhecimento.

A ciência régia está associada à organização hierárquica, estabilidade e controle, buscando construir sistemas estruturados, com fundamentos bem definidos e métodos padronizados, com vistas à legitimação e centralização do saber. Por outro lado, a ciência nômade é fluida, experimental e descentralizada, explorando zonas de fronteira, desconstruindo hierarquias e abraçando a multiplicidade e a diferença, o que privilegia o movimento, a criação contínua e o diálogo entre disciplinas. A ciência nômade questiona as limitações e os dogmas da ciência régia, oferecendo uma alternativa dinâmica e subversiva para a produção do saber. A ciência régia, por sua vez, busca colonizar a ciência nômade ao impor suas estruturas, hierarquias e metodologias centralizadas, tentando transformar a fluidez nômade em formas controláveis e estáveis. Surge então, a imagem de guerreiro nômade, que resiste a essa colonização, navegando pelas margens, desafiando os limites impostos e criando novos caminhos epistemológicos; ela simboliza a ruptura e a reinvenção, recusando a fixação e mantendo viva a potência criativa e subversiva do saber nômade.

Ao analisar um corpus teórico caracterizado pelas discussões acerca da evolução da CCT, propomos a existência de três fases não lineares:

- A fase de **emergência e estabelecimento** da CCT, que tem seu início nos anos 1980, caracteriza-se como uma rebelião científica contra os paradigmas dominantes da Consumer Behavior, marcados por abordagens positivistas e reducionistas. A CCT propõe-se como uma alternativa interdisciplinar, redefinindo o consumo como um fenômeno cultural, simbólico e histórico. Nesta etapa, são delineados os seus fundamentos epistêmicos, com o consumo sendo abordado como prática heterogênea e plural, envolvendo identidades, significados e práticas sociais.
- A partir da proposta do label CCT, em 2005, temos a fase de **construção de um branding acadêmico**, profundamente marcada por um pano de fundo político, com esforços voltados para sua legitimação como campo distinto nos estudos do consumidor. Essa etapa envolveu o delineamento do campo, com a articulação de domínios teórico-empíricos e a formação de uma comunidade acadêmica, por meio da consolidação de redes de colaboração e veículos de publicação. Esse processo de institucionalização trouxe desafios epistemológicos, com debates sobre fronteiras e relevância científica.

- Por fim, nos últimos dez anos temos identificado a fase de **consolidação e expansão** da CCT, marcada pela ampliação de seu objeto epistêmico, com o consumo sendo explorado em contextos globais, digitais e sustentáveis. Isso se dá com uma busca por integração com o campo do Marketing, tanto em termos de teorizações mais amplas como do fortalecimento de sua relevância prática, a partir de contribuições aplicadas, conectando práticas culturais de consumo a estratégias de mercado. Contudo, esse processo também promove certa homogeneização, com maior padronização de métodos e discursos teóricos.

A evolução da CCT sugere uma transição gradual de uma ciência nômade para uma ciência régia. Inicialmente, a emerge como uma abordagem nômade ao questionar os paradigmas dominantes e explorar territórios marginais da pesquisa do consumidor, com metodologias alternativas e epistemologias fluidas, valorizando a multiplicidade e a resistência às estruturas centralizadoras do *mainstream* acadêmico. No entanto, à medida que o campo se legitima, observamos um processo de institucionalização que se aproxima das características da ciência régia, com o estabelecimento de métodos consagrados, fixação em domínios de conhecimento e busca de centralidade e relevância prática.

Apesar desse movimento poder fortalecer o campo, apresenta o risco de reduzir sua capacidade de inovação, subvertendo sua essência nômade original. Nossa posicionamento é de que uma ciência nômade exige uma postura ativa por parte dos pesquisadores, que devem atuar como guerreiros nômades, promovendo ruptura e inovação contínuas. Com base nisso, apresentamos uma pequena agenda tentativa para esse processo:

**Redelimitação do campo/objeto epistêmico:** expansão dos limites do campo, incorporando novas dimensões do consumo, por meio de uma maior ênfase cultural e política em práticas emergentes, como sustentabilidade, tecnologia e cultura digital.

**Representação de vozes minoritárias:** inclusão de perspectivas de consumidores marginalizados ou sub-representados, valorizando diversidade cultural, de gênero e de classe, de forma a combater narrativas dominantes.

**Ampliação geopolítica:** expansão de fronteiras geopolíticas, indo além de contextos eurocêntricos/ocidentais, explorando práticas de consumo em regiões historicamente negligenciadas, como o Sul Global, para gerar conhecimentos globais e inclusivos.

**Pluralidade epistemológica não funcionalista:** consolidação do como campo não funcionalista, ampliando a adoção de múltiplas abordagens teóricas e metodológicas alternativas, sobretudo incorporando epistemologias críticas, ainda pouco exploradas.

**Micro a meso teorizações:** foco no desenvolvimento de teorias situadas em contextos localizados, priorizando abordagens que conectem práticas cotidianas às dinâmicas de grupos ou comunidades em contextos culturais mais amplos.

<sup>i</sup> Resumo expandido de artigo em fase final de elaboração para submissão a periódico.

<sup>ii</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por meio de fomento a projetos de pesquisa do autor.

**Registros fotográficos**  
Alguns registros fotográficos do evento



Fotos cedidas pela equipe de Comunicação da PUC Rio



Fotos cedidas pela equipe de Comunicação da PUC Rio



Foto cedida pela equipe de Comunicação da PUC Rio