

ENTREVISTAS

A CCT no Brasil Sob a Ótica dos Profs. Ayrosa, Casotti e Rossi: construção, conquistas e perspectivas futuras

Entrevistas realizadas por

Severino Pereira

Doutor em Administração pela EBAPE-FGV
Professor na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ
E-mail: bill.pereira4@gmail.com

Ronan Quintão

Doutor em Marketing pela EAESP-FGV
Professor no Instituto Federal de São Paulo – IFSP e no CEFET-MG
E-mail: rtquintao@gmail.com

Com o objetivo de resgatar a construção do campo de pesquisa da CCT no Brasil, com seus desafios, realizações e conquistas, e traçar perspectivas futuras, entrevistamos alguns dos principais professores que participaram e participam ativamente no desenvolvimento de estudos e trabalhos sobre cultura de consumo no país.

As entrevistas tiveram como intenção apresentar um diálogo entre dois professores/pesquisadores juniores brasileiros com três professores seniores que possuem importante atuação na pesquisa e formação de pesquisadores na área da Teoria da Cultura e Consumo no Brasil. A trajetória de atuação destes professores ilustra o início do que viria a ser a produção acadêmica da cultura de consumo no Brasil.

Professores apresentados em ordem alfabética (sobrenome):

Ayrosa, Eduardo André Teixeira: é professor adjunto de administração da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO), foi coordenador da divisão de marketing do ENANPAD entre 2009 e 2010 e atua como líder da área temática de Cultura em Consumo desde 2014.

Casotti, Letícia Moreira: é professora associada do Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD –UFRJ). Foi líder de temática de Cultura e Consumo entre 2010 e 2013 da área de marketing do ENANPAD.

Rossi, Carlos Alberto: é professor Titular da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), foi coordenador da área de marketing no ENANPAD entre 1996 e 1998 e entre 2007 e 2008.

Bill e Ronan - Como foi a sua trajetória como pesquisador(a) do campo da cultura de consumo no Brasil? Como foi o início? Quem te influenciou?

Ayrosa – Meu interesse em alguma coisa relacionando cultura e consumo surgiu vários anos antes de existir o nome “cultura de consumo”. Em meus anos de graduando, apesar de estar estudando engenharia, tive a sorte de ter amigos interessados em ciências sociais de forma mais geral, e antropologia em particular. A ação política no incipiente mas existente movimento estudantil na época – início dos anos 80 – também teve influência nesse processo. Nesse tempo tive pela primeira vez contato com pensadores como Lévi Strauss, Michel Foucault, e as idéias de Freud e Marx. Eu ainda não tinha interesse algum em consumo na época, era completamente voltado para música (embora estudasse engenharia). O interesse em consumo surgiu com o mestrado na COPPEAD nas aulas de Marketing e de Comportamento do Consumidor da Professora Heloísa Leite. Também na COPPEAD tive contato com os Professores Roberto da Matta e Everardo Rocha, contato este que me sensibilizou de forma definitiva para problemas relacionados à antropologia do consumo. Everardo Rocha, em particular, devido à maior proximidade, se tornou referência importante nesses primeiros momentos. Os anos de doutoramento me afastaram completamente de estudos relacionados à cultura de consumo, uma vez que minha tese explorava teorias de psicologia e foi metodologicamente baseada em um experimento. Foi importante aprender a fazer pesquisa em uma escola francamente positivista. Meu retorno aos problemas relacionados à cultura aconteceu em 2001, quando assumi uma vaga de professor na EBAPE-FGV. O ambiente na EBAPE então era extremamente propício à investigação de caráter interpretativo e crítico. Minha convivência diária com professores como Marcelo Milano Falcão Vieira, Sylvia Vergara e Fernando Guilherme Tenório foi fundamental para que eu recorresse às ciências sociais não mais como um interesse pessoal, mas como base teórica de trabalhos, afastando-me da psicologia. Nesse momento, tão importante quanto a convivência com esses colegas foi a coragem de alguns orientandos em empreender estudos que na época (de 2002 a 2008 aproximadamente) eram no mínimo exóticos. Aprendi muito orientando João Felipe Sauerbronn, Denise Franca Barros e Bill Pereira. Não hesito em dizer que a importância deles foi tão grande quanto a de qualquer outro nome neste parágrafo.

Alguns autores que me influenciaram de forma definitiva nesses primeiros anos. Lembro-me que minha leitura de Barthes, Bourdieu e Baudrillard foi francamente iluminadora. Entre os brasileiros, além de Da Matta, fui muito fortemente tocado pela leitura de trabalhos de Renato Ortiz, Muniz Sodré e José Carlos Rodrigues. Sobre as instituições: para ocupar uma posição importante nesse campo, uma instituição deve ter sido capaz de atrair bons doutorandos. É o que aconteceu com as quatro instituições que reputo serem as mais importantes nesse processo. São elas, em ordem alfabética, COPPEAD-UFRJ, EBAPE-FGV, PPGA-UFRGS e PROPAD-UFPE. Entre essas, acredito que apenas a COPPEAD-UFRJ e o PPGA-UFRGS mantêm seu ímpeto como preparadores de bons acadêmicos.

Casotti – Um pesquisador internacional da CCT também me fez essa pergunta quando veio ao Brasil. Respondi que não existe uma trajetória de pesquisadora e que eu me considerava uma pesquisadora CCT “pirataria”, usei as palavras *counterfeit* e *fake* em inglês. De fato a pesquisa não tinha a importância de hoje na carreira acadêmica quando comecei. Eu conto meu início como professora de comportamento do consumidor de uma instituição de excelência que é a COPPEAD-UFRJ. Minha busca era por pesquisadores que trouxessem algo diferente do paradigma positivista que dominava, e ainda domina, a área de marketing e de comportamento do consumidor. Eu procurava por pesquisas e ensaios teóricos na biblioteca, porque ainda não tínhamos nem as bases de dados com disquetes que antecederam a internet. Minha procura era por artigos que se ligassem a minha crença de que os estudos interpretativistas e os ensaios teóricos eram o que a área de marketing precisava e era o que eu queria discutir com meus alunos. Estou falando dos anos 1990

quando a mídia já trazia a palavra marketing como sinônimo de manipulação, de alguma coisa falsa e de muitas outras conexões negativas. Algumas vezes o título do artigo despertava minha curiosidade, mas a *survey* me dava certa frustração pois trazia aquela análise quantitativa que não me interessava e que não era o que eu queria ler e discutir com meus alunos.

Duas experiências me ajudaram a chegar aos estudos mais questionadores, reflexivos e que estava dentro da perspectiva sócio-cultural. Primeiro a característica inovadora do mestrado da minha Instituição – COPPEAD-UFRJ. Quando a Professora Angela da Rocha, cuja importância é inquestionável para pesquisa de marketing no Brasil, convidou o antropólogo Everardo Rocha para dar um curso de Antropologia Social no mestrado e no doutorado, ele introduz a ligação entre cultura e consumo, que eu não conhecia. Everardo trouxe, além de seus textos e de Roberto da Matta, uma leitura dos historiadores culturais brasileiros que transformaram minha lente para olhar cultura brasileira e também a minha lente para olhar e interpretar o consumo. A segunda experiência foi a influência de minha professora de Comportamento do Consumidor, Heloisa Leite, cuja formação em Filosofia, junto com as preciosas leituras que selecionava e as discussões promovidas em sala, que estavam fora do *mainstream* da área, foi muito importante para que eu iniciasse minha busca por algo que eu nem sabia bem o que era, mas que acabou por me levar ao campo do CCT.

O curso de História da Filosofia com o Professor Danilo Marcondes no doutorado foi igualmente importante na minha formação de pesquisadora. Cabe explicar que quando fiz meu doutorado na COPPE-UFRJ, eu já era professora assistente concursada no COPPEAD e já tinha algumas influências consolidadas. Meu orientador de doutorado, que não poderia deixar de citar, o Professor Michel Thiolent, Ph.D. em Sociologia, acolheu o que eu já trazia do campo de comportamento de consumidor e me ajudou a entender a riqueza da sociologia quando me sugeriu leituras como Ulrich Beck e Michel Maffezoli.

Os encontros com os autores, que até hoje são importantes referências pra mim no campo dos estudos de consumo, são lembranças inesquecíveis dada a minha dificuldade inicial em encontrá-los. Eles vinham dos Estados Unidos e da Europa. Como eles eram ou são encontrados? Da mesma forma que ainda faço hoje só que com graus de facilidade e rapidez muito diferentes. Tenho uma curiosidade grande sobre a bibliografia quando pego um artigo novo. Leio o abstract e logo dou uma olhada na bibliografia. Ali fui encontrando Russel Belk, Grant McCracken, Daniel Miller, Furat Firat, Richard Elliot, Bernard Cova, Douglas Holt, Holbrook e Elizabeth Hirschman, só para citar os primeiros.

Como tudo foi acontecendo sem planejamento, meio ao acaso, eu só entendi que já estava estabelecida a área de cultura e consumo no Brasil quando fui convidada a liderar o novo tema no Enanpad a convite do então coordenador da área de marketing Eduardo Ayrosa. Minha primeira reação foi recusar. Por que eu? Sugerir um antropólogo que atuasse em cultura e consumo ou que tivesse uma formação de antropologia e marketing. Com o tempo entendi que nós da área de marketing nos encantamos com as lentes teóricas da antropologia e da sociologia, mas eles, originários das ciências sociais, não se aproximam da administração de empresas com o mesmo entusiasmo. Considero compreensível que nossa pesquisa não seja tão atraente para eles quando vejo que há uma forma padrão, nem sempre interessante, na nossa pesquisa ou da forma de apresentá-la.

Rossi – Sou um pesquisador que tem atuado em diferentes espaços do Marketing. Sempre tive um vínculo muito forte com comportamento do consumidor, mas também pesquisei e orientei muito em marketing estratégico. Metodologicamente trabalhei bastante com métodos quantitativos, embora sempre nutrisse simpatia pelas abordagens interpretativas.

A chegada à cultura de consumo se deu pela aproximação com temas que poderiam ser bem mais explorados a partir da perspectiva cultural no consumo. Isto me levou a uma série de estudos interdisciplinares, onde trafeguei nas duas direções (importando e exportando conhecimento) com colegas da Antropologia, Sociologia, Psicologia e Economia. As minhas influências vieram da Antropologia Social, que tem um papel muito importante nos trabalhos que desenvolvi e tenho desenvolvido no campo da cultura do consumo. Autores de comportamento do consumidor mais associados a Marketing, da mesma forma, exerceram significativa influência em meus estudos.

As minhas referências: Ruben Oliven e Arlei Damo (Antropologia); Russell Belk, Robert Kozinets, Douglas Holt, Craig Thompson e Eric Arnould (Comportamento do Consumidor/Marketing).

Instituições – York University, University of Southern Denmark.

Bill e Ronan - *Quais foram os fatos marcantes, desafios, realizações, conquistas e tensões que você vivenciou durante o desenvolvimento do campo da cultura de consumo no Brasil?*

Ayrosa – O principal desafio a meu ver, foi superar a incompreensão de pareceristas e platéias positivistas, que não entendiam como fazer pesquisa acadêmica com “algumas poucas entrevistas qualitativas”. O conflito entre positivistas e relativistas / construtivistas / interpretativistas já foi alvo de vários trabalhos, e posso dizer que os problemas que enfrentamos no Brasil não são diferentes daqueles que os primeiros relativistas precisaram enfrentar em outros países do mundo. Lembro, por exemplo, que em vários EnANPADs, colegas precisavam explicar à audiência que oito, nove entrevistas não compõem uma amostra, mas sim um corpo de dados. Pior, lembro de pareceristas que rejeitavam trabalhos com base em argumentos totalmente descabidos no campo, e editores que acolhiam tais argumentos, rejeitando nossas explicações. Não estou afirmando que isso ainda não aconteça – acontece, mas em menor escala. Isso remete a uma conquista: construímos uma boa base de pareceristas, o que significa que as revistas que acolhem trabalhos deste campo têm como selecionar bons avaliadores caso queiram.

Acredito que nossa principal conquista foi a criação de um tema dedicado a Cultura e Consumo nos eventos da ANPAD. Este tema foi fundamental para a institucionalização deste nome no mapa do Marketing no Brasil. Seu início aconteceu no período em que Rossi foi chefe da divisão de marketing, e abriu um tema a discussões sobre marketing e sociedade, tema este que atraiu trabalhos no que começava a ser descrito como CCT. O tema “Cultura e Consumo” se consolidou ao longo do tempo, sendo hoje o segundo tema em número de trabalhos submetidos tanto nos EnANPADS quanto nos EMAs.

Hoje, vejo a área de marketing cordialmente dividida. Pesquisadores dedicados à cultura de consumo e à psicologia do consumo me parecem habitar campos muito profundamente distintos. Isso pode levar à criação de um evento dedicado à cultura de consumo, o que acredito que ainda não tenha acontecido porque os pesquisadores em “CCT”, mais presentes hoje no cenário “global”, parecem preferir frequentar o congresso que leva este nome (CCT), geralmente hospedado em instituições estadunidenses ou europeias.

Casotti – Minha maior realização é ter criado o Centro de Estudos em Consumo no COPPEAD com apoio da Cátedra L’Oréal de Comportamento do Consumidor que permanece nos apoiando desde 2003. Também tenho que reconhecer outras empresas parceiras como FIAT do Brasil, Coca Cola e outras que nos apoiaram de diversas maneiras. Esse centro tem formado e apoiado professores para nossa instituição, onde tenho a honra e o prazer de trabalhar com pesquisadoras como Maribel Suarez e Roberta Campos. Também imagino que estamos formando bons pesquisadores CCT para outras instituições,

já que o nosso grupo de doutores e doutorandos tem crescido sistematicamente. Os recursos desse centro têm possibilitado também a organização e participação em eventos nacionais e internacionais onde podemos nos aproximar de pesquisadores internacionais e brasileiros que muito contribuem para nossa formação e para a formação de nossos alunos.

Rossi – Os principais desafios que encontrei foram no trânsito interdisciplinar referido mais acima. Na “balança comercial” da metáfora que fiz, ser um pesquisador de Marketing sempre me deixou na condição de ser muito mais um importador do que exportador de conhecimento em relação aos meus colegas das ciências sociais mencionadas.

Fatos marcantes foram todas as minhas idas a congressos internacionais de CCT, onde nosso trabalho aqui no Brasil sempre teve grande reconhecimento. E digno de nota tem sido o esforço feito pelas pesquisadoras do COPPEAD/UFRJ em internacionalizar a pesquisa em CCT no Brasil, ao trazerem recorrentemente notórios pesquisadores de CCT ao nosso país.

Bill e Ronan - Quais seriam os novos, ou futuros caminhos do campo pesquisa da cultura de consumo no Brasil?

Ayrosa – Olhar para o Brasil de forma menos global. Acredito ser necessário voltar os olhos para os problemas do Brasil. Entendo que isso seja contrário à agenda do “centro”, que vê problemas brasileiros como excessivamente locais e, por isso, de pouca validade num âmbito “humano”, entendendo este como “global”. Isso significa lutar contra aquilo que é chamado em estudos críticos como “colonialidade epistêmica”.

- Reter acadêmicos no Brasil. Não me refiro a atrair de volta pesquisadores que fazem carreira em outros países, mas em localizar no Brasil – particularmente fora do eixo RJ-RS – o interesse de novos acadêmicos. Isso está em curso, uma vez que vemos centros se desenvolvendo em cidades como BH e Maringá. É fundamental atrair pesquisadores do Nordeste, o que inclui recolocar o PROPAD-UFPE no campo.

- Valorizar eventos e publicações brasileiras. O Brasil tem uma fenomenal base de periódicos com acesso livre, o que não ocorre em outros países. É fundamental desenvolver ao menos uma publicação que atenda aos pesquisadores no campo. Acredito que a RIMAR (Revista Interdisciplinar de Marketing) possa ser tal meio.

- Ampliar a base de representantes no CNPq e nos corpos editoriais de revistas. É fundamental termos presença entre pesquisadores com bolsa de produtividade do CNPq, uma vez que eles avaliam projetos que enviamos. O mesmo deve ser feito com nossa presença em corpos editoriais de revistas brasileiras. Vários de nós temos postos nestes fóruns, mas ainda é pouco.

Cassotti – Não vou falar de tendências, pois a cultura e consumo me faz gostar mais de pensar no passado, que me ajuda a entender o presente e no agora, que é a vida real. Mesmo com toda crise política e econômica, o contexto brasileiro não deixa de ter inúmeras e curiosas possibilidades de pesquisa para nós. No entanto, estamos ainda iniciando um caminho próprio ou, antes disso, iniciando uma discussão sobre um possível caminho brasileiro. Do outro lado do oceano estão nossas incríveis referências ou nossos *pop stars* da cultura e consumo que, como em qualquer área de conhecimento, divergem sobre os caminhos da CCT e sobre os principais dilemas a serem enfrentados. Vivo um desconforto quando vejo hoje algumas posições sobre a CCT que são diversas do que eu sempre busquei: uma área de conhecimento que falasse de consumo de forma mais aberta, irreverente e crítica em relação ao positivismo predominante.

Mas o conhecimento é assim mesmo, não evolui de forma linear e, se estamos falando de consumo, sabemos que ele é justamente instigante pela imprevisibilidade de suas práticas e

por seus movimentos de significados. Outras perspectivas já estão se opondo e se somando ao CCT como, por exemplo, a TCR (*Transformative Consumer Research*) e outras propostas de dar uma “cor” mais humana ao marketing, algo que eu sempre procurei e senti falta. Diante da confusa e degradante conjuntura brasileira, acho esses dois caminhos bem interessantes e atraentes. Também me encanta a abertura para discussões que trazem contradições existentes no Brasil como, por exemplo, um extremo onde encontramos movimentos incríveis com críticas sociais contundentes ao consumo, como boicotes e movimentos anticonsumo versus o outro extremo onde encontramos a simplicidade do consumo inclusivo de uma classe excluída que chamo de “por que não eu?” me referindo ao acesso ou a possibilidade de acesso, finalmente, ao consumo de bens e serviços.

Os novos e futuros caminhos do CCT Brasil, no entanto, serão trilhados pela nova geração de pesquisadores CCT “legítimos”. Vejo um grupo motivado e criativo, que seguramente recebeu formação mais aprimorada, desfruta de inúmeras possibilidades de troca e compartilhamento entre os pares nacionais e internacionais, além de um incrível acesso a informações. Em *pensata* recente publicada na RAE (Revista de Administração de Empresas), com a ajuda da Professora Maribel Suarez, procuramos analisar o percurso da pesquisa CCT.

Rossi – Primeiro, amadurecer nossa pesquisa em cultura de consumo tanto em termos teóricos quanto metodológicos. Segundo, entre outros temas relevantes de investigação dentro da CCT, focalizar alguns possíveis temas onde aspectos de cultura de consumo genuinamente brasileiros sejam relevantes para a teoria em desenvolvimento.