# FÓRUM ESTUDOS BRASILEIROS NO CAMPO DE PESQUISA DA TEORIA DA CULTURA DE CONSUMO

*Forum Brazilian studies in the field of Consumer Culture Theory*

**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

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

**RESUMO**

Texto de apresentação do Fórum "Estudos Brasileiros no Campo de Pesquisa da *Consumer Culture Theory*". Destaca a importância e a expansão dos estudos de consumo no Brasil e introduz os artigos que compõem o fórum.

**PALAVRAS-CHAVE**: Estudos de consumo, Teoria da Cultura de Consumo, Brasil.

**ABSTRACT**

Text that aims to present the Forum on Brazilian studies in the field of Consumer Culture Theory. Highlights the importance and the expansion of the consumption studies in Brazil, and introduces the articles that compose the forum.

**KEYWORDS**: Consumption studies, Consumer Culture Theory, Brazil.

O campo de pesquisa denominado, por Arnould e Thompson (2005, 2007), como *Consumer Culture Theory* (CCT) tem se expandido nas últimas décadas e gerado diversos debates na comunidade acadêmica de marketing (Coskuner-Balli, 2013). Segundo Bode e Ostergaard (2013), a CCT, que emergiu na década de 1980, teve dois momentos fundamentais na sua construção: o projeto Odisseia (Belk, 2014), realizado na America do Norte, e a criação e divulgação da marca CCT (Arnould & Thompson, 2005; 2007). O Brasil, junto com os demais países, possui papel importante na construção do campo de pesquisa da CCT (Casotti & Suarez, 2016, Belk & Casotti, 2014, Thompson, Arnould & Giesler, 2013, Arnould & Thompson, 2015, Belk, 2014).

Nos últimos anos, o campo da cultura de consumo no Brasil tem se expandido de forma intensa. Souza, Gaião, Silva e Leão (2013) mapearam e identificaram 81 artigos sobre CCT publicados no EnANPAD e EMA de 2001 a 2010. Diante do aumento da produção bibliográfica sobre CCT no Brasil, o EnANPAD, em 2009, e o EMA (congresso bianual), em 2010, criaram o tema "cultura e consumo" para submissão de artigos, abrindo um espaço específico para as pesquisas do campo de pesquisa da CCT. Atualmente, o tema "cultura de consumo" é o tema que possui o segundo maior número de artigos submetidos e publicados na divisão de marketing do congresso (http://www.anpad.org.br). Além de publicações em congressos, os estudos do campo de pesquisa da CCT também têm ganhado espaço em diversos periódicos nacionais, tais como: RAE, Cadernos EBAPE, REMark, RIMAR, RAC, O&S, BAR e RaUSP.

Com publicações em congressos e periódicos nacionais e internacionais, participações em eventos acadêmicos, criação de grupos de pesquisas nacionais e participação em grupos de pesquisas internacionais, intercâmbios internacionais (doutorado pleno, sanduíche e pós-doutorado), o Brasil tem avançado no desenvolvimento de pesquisas que buscam explicar a dinâmica do relacionamento entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais, tornando-se um local fértil de produção de conhecimento reflexivo sobre a sua própria existência social. O desenvolvimento do campo de pesquisa da Cultura de Consumo no Brasil, aqui denominado CCB, busca a construção de uma identidade própria brasileira (Ferreira et. al., 2014).

A ideia do Fórum surgiu a partir da inquietação de um grupo de pesquisadores de diferentes partes e instituições no Brasil que se reuniram em agosto de 2016 no Rio de Janeiro. Varias questões foram discutidas no encontro, tais como: o que nos diferencia nas pesquisas de CCT? Por que e como o campo de pesquisa da CCT no Brasil tem se desenvolvido de forma tão intensa? O que podemos fazer para fortalecer a comunidade CCB? Como podemos desenvolver trabalhos neste campo de pesquisa respeitando nosso contexto e particularidades teóricas e empíricas?

Não é nossa intenção que o Fórum responda a todas essas perguntas, mas sim que amplie e fomente o debate sobre as características, desafios e oportunidades de desenvolvimento e construção do campo de pesquisa da cultura de consumo no Brasil. Com 3 artigos que utilizam conceitos, teorias e métodos diferentes, e tratam de especificidades do contexto de pesquisa brasileiro, o Fórum expande as fronteiras do conhecimento sobre cultura de consumo, possibilitando ao pesquisadores, alunos, profissionais de mercado e demais interessados melhor entendimento sobre esta perspectiva.

O primeiro texto, escrito por Roberta Campos, Letícia Cassotti e Fabrício Mendonça, intitulado "Atravessando Sinais Fechados: Negociação de Gênero no Consumo Brasileiro de Automóveis" traz uma interessante aproximação das questões de gênero para os estudo da CCT no Brasil ao analisar a construção de práticas e narrativas de consumo em espaços de negociação do gênero. Para atingir este fim os autores utilizam como objeto de análise o

consumo do carro, assim como o contexto onde isto ocorre, como recurso para a construção e negociação das identidades de gênero.

O segundo texto, de autoria de Regina Santos, Marcelo Rezende Pinto, Luiz Antônio Carmo e Sara P. Resende, intitulado “A Socialização do Consumo de Crianças e de Seus Pais no Contexto de Baixa Renda: Uma Via de Mão Dupla” traz o que parece ser uma características de alguns trabalhos brasileiros, que são estudos que visam compreender consumidores de baixa renda. Por meio de um pesquisa de campo feita com observação e entrevistas os autores analisaram como se dá o processo de socialização pelo consumo de famílias de uma capital brasileira.

Por fim, o texto elaborado por Benjamin Rosenthal e Eduarda Gambagorte, intitulado “Apartamentos Compactos: espaços privado e público atuando sobre o consumir na metrópole” contribui para os recentes estudos realizados no campo da cultura de consumo sobre o papel e influência do espaço no comportamento do consumidor. Tendo como contexto a utilização dos apartamentos compactos situados na grande metrópole de São Paulo, os autores realizam observação participante e entrevistas em profundidade com jovens adultos de nível socioeconômico elevado para entenderem a agência do espaço domiciliar restrito na prática de consumo dos indivíduos.

Boa leitura!

## Referências


Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868–882.

Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in consumer behavior*, 11, 3-22.

Arnould, E. J., Thompson, G. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). In A. E. Thyroff, J. B. Murray , R. W. Belk (Eds.). *Consumer Culture Theory* (Research in Consumer Behavior), 17, 1-21. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Belk, R. (2014). The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, *6*(3), 379–404.

Belk, R., & Casotti, L. (2014). Pesquisa etnográfica em marketing: passado, presente e futuros possíveis. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(6), 1-17.

Bode, M., & Østergaard, P. (2013). The wild and wacky worlds of consumer oddballs: analyzing the minifestary context of consumer culture theory. *Marketing Theory*, *13*(2), 175-192.

Canniford, R. & Badje, D. (2016). *Assembling consumption:* researching actors, networks and markets. New York: Routledge.

Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, *56*(3), 353-359.

Coskuner-Balli, G. (2013). Market practices of legitimization: insights from consumer culture theory. *Marketing Theory*, *13*(2), 193–211.

Ferreira, M. C., Fiqueredo, B., Pereira, S., & Scaroboto, D. (2014). Culture-centric studies of marketing and consumption in Brazil. Proceedings ... *Association for Consumer Research Conference*, Baltimore.

Souza, I. L., Gaião, B. F. S., Silva, J. D. S., & Leão, A. L. M. S. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, *20*(3), 383-399.

Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, *13*(2), 149–174.