



RAE - Revista de Administração de
Empresas

ISSN: 0034-7590

rae@fgv.br

Fundação Getulio Vargas
Brasil

MOREIRA CASOTTI, LETÍCIA; CARVALHO SUAREZ, MARIBEL
DEZ ANOS DE CONSUMER CULTURE THEORY: DELIMITAÇÕES E ABERTURAS
RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 56, núm. 3, mayo-junio, 2016, pp. 353
-359
Fundação Getulio Vargas
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155146199007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

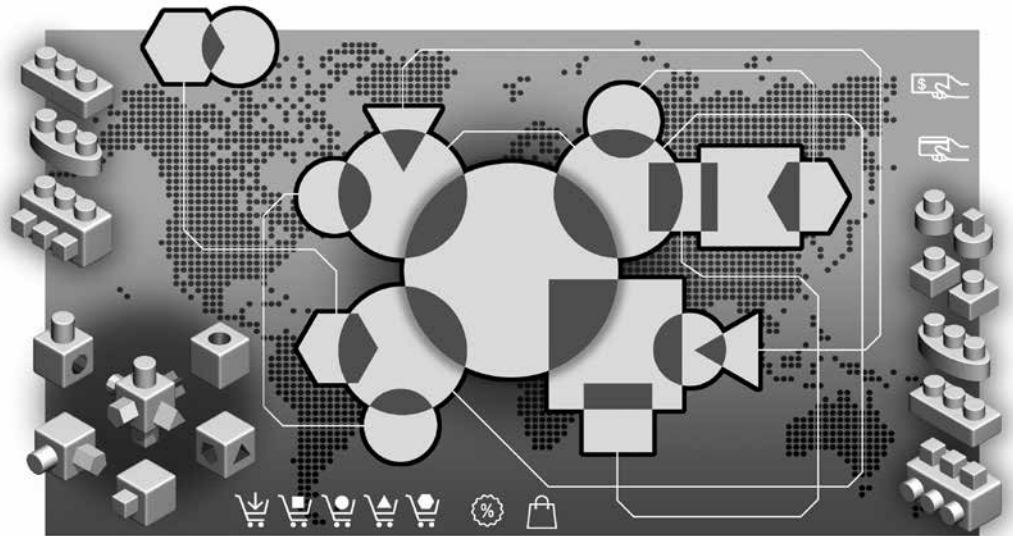
PENSATA

Submetida 30.09.2015. Aprovada 15.12.2015

Avaliada pelo processo de *double blind review*. Editora Científica: Isleide Arruda Fontenelle

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160308>

DEZ ANOS DE *CONSUMER CULTURE THEORY*: DELIMITAÇÕES E ABERTURAS



O ano de 2015 marcou 10 anos da publicação do artigo *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research*, por [Arnould e Thompson \(2005\)](#), no *Journal of Consumer Research*. O trabalho procurava compilar as pesquisas de orientação cultural produzidas desde a década de 1980 dentro do campo de marketing. Ao criar uma marca capaz de evidenciar coesão entre trabalhos que antes recebiam chancela de interpretativos ou pós-modernos, o artigo terminou por catalisar a legitimidade desse tipo de pesquisa e fez florescer uma comunidade de pesquisadores ativa e diversificada.

As pesquisas CCT têm atualmente presença constante em periódicos como *Journal of Consumer Research* e *Journal of Marketing*, publicações com alto fator de impacto, além de outras revistas acadêmicas com reconhecida qualidade, tais como *Research in Consumer Behavior*, *Consumption Markets and Culture*, *Marketing Theory* e *Journal of Consumer Behavior*. Conferências anuais da *Association for Consumer Research (ACR)* e *American Marketing Association (AMA)* destinam *tracks* específicos para a pesquisa CCT. As conferências CCT já estão na sua décima edição, com crescente competição dos artigos submetidos. A consolidação institucional da área de conhecimento também se evidencia pela presença de pesquisadores CCT como editores de importantes periódicos e pela ampliação paulatina do número de professores CCT nos quadros das escolas de negócios em diversos países.

No Brasil, o tema também é um dos mais atraentes dentro da área de marketing, algo evidenciado pelo elevado número de submissões de trabalhos no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), principal congresso do País. Desde sua criação, em 2009, o tema cultura e consumo, um dos seis temas de marketing, colocase entre os dois com maior número de submissões. Em diversas escolas de negócios brasileiras, circulam novos grupos de pesquisadores dentro da tradição CCT. No entanto, o crescente número

LETÍCIA MOREIRA CASOTTI

leticia@coppead.ufrj.br

Professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Rio de Janeiro – RJ, Brasil

MARIBEL CARVALHO SUAREZ

maribels@coppead.ufrj.br

Professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Rio de Janeiro – RJ, Brasil

de pesquisadores e a marcante presença em congressos apenas ilustram o potencial dessa abordagem. Encontramos poucos estudos CCT espelhados nos sumários das principais publicações brasileiras, onde ainda predominam pesquisas calcadas nos pressupostos da psicologia cognitiva e da economia.

Estamos em busca de maior reconhecimento da CCT no Brasil, já que, no contexto internacional, observamos a diminuição de resistências, preconceitos e insistentes questionamentos sobre a cientificidade dos resultados da pesquisa interpretativa. Existe um clamor pela expansão dos horizontes CCT (Thompson, Arnould, & Giesler, 2013), e o Brasil possui um rico contexto sociocultural.

Esta pensata apresenta e discute as fronteiras oferecidas pela CCT. Trazemos, assim, uma reflexão sobre o estado da arte e sobre questões centrais dessa abordagem, discutindo a visão sobre o seu objeto de estudo, suas premissas, conceitos e métodos empregados. Demarcações mais claras dos pressupostos ontológicos e epistemológicos desse tipo de pesquisa podem eliminar “muros” e abrir espaços e diálogos entre pesquisadores brasileiros, mesmo entre aqueles que se filiam a diferentes abordagens.

Inicialmente, trazemos nossa breve história de descoberta CCT. Em seguida, mostramos uma fotografia das três principais abordagens dentro da área de comportamento do consumidor para chegarmos aos pressupostos centrais da abordagem CCT, quando enfatizamos a evolução e discussões centrais dessa perspectiva. Por fim, procuramos refletir sobre oportunidades para pesquisadores brasileiros.

A CCT INSERE-SE EM NOSSA HISTÓRIA

Há 10 anos, nossa participação no Encontro de Estudos Interpretativos do Comportamento do Consumidor, na França, foi marcada pela descoberta dessa nova proposta

para designação do tipo de pesquisa interpretativa que escolhemos fazer: a marca CCT. Na sessão inicial, presenciamos um debate de acadêmicos europeus, entre eles Bernard Cova, Mathias Bode, Per Ostergaard e Douglas Browlie. As colocações sinalizavam certo incômodo em relação à recém-criada denominação CCT. Seria uma perspectiva limitadora para o campo? Seria uma família de perspectivas abrangente demais para o campo?

Chamou nossa atenção a colocação de um estudante de doutorado: “Agora entendi que eu sou CCT”. Seu tom era, ao mesmo tempo, de alívio e celebração, e, assim, ele explicitou para a audiência que o artigo de Arnould e Thompson (2005) havia localizado suas leituras, sua proposta de pesquisa e, consequentemente, ele próprio como pesquisador. A partir da CCT, também começamos a localizar melhor nosso grupo de pesquisa. O artigo funcionou como um GPS para os caminhos a serem trilhados, ainda que nossas histórias fossem diferentes daquelas contadas por pesquisadores americanos ou europeus (ver paralelo da história CCT e CCT no Brasil em Belk & Casotti, 2014). Múltiplas propostas teóricas e empíricas para os estudos de consumo, tais como pós-positivistas, pós-modernas, humanistas ou relativistas (Thompson, 1997), nos confundiam, e costumávamos caracterizar nossos estudos apenas como interpretativistas. Mas, como questionaram Askegaard e Linett (2011), qual estudo não é interpretativo?

Muitas mudanças aconteceram depois que Eric Arnould e Craig Thompson promoveram essa importante reunião de temas de interesse e autores de abordagem sociocultural em seu artigo. Com a proposta CCT, ganharam representatividade alguns movimentos dispersos em busca de preencher espaços subjetivos e simbólicos do consumo em meio ao predomínio de abordagens mais estruturadas (ver, por exemplo, Levy, 1959, 1981). Essa jovem marca continua a provocar boas discussões. Aquela a

que assistimos na França, restrita a um pequeno grupo, ampliou-se ao longo da década (Askegaard, 2014; Askegaard & Linnet, 2011; Bode & Østergaard, 2013; Moisander, Peñaloza, & Valtonen, 2009; Thompson et al., 2013) e ganha, agora, um espaço maior. Antes de ser publicado no *Research in Consumer Behavior*, o artigo que reflete sobre a década passada e sobre o futuro CCT (Arnould & Thompson, 2015) foi disponibilizado em uma plataforma na internet de modo a receber contribuições de uma crescente e crítica comunidade de pesquisadores.

A CCT INSERE-SE NAS FRONTEIRAS DENTRO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os últimos 50 anos presenciaram o florescimento de um grande interesse em torno do comportamento do consumidor. Do ponto de vista das ciências sociais, esse interesse amplia-se a partir do entendimento da sua importância para as dinâmicas da sociedade. Pouco a pouco, a reflexão fortemente centrada na produção e no trabalho passou a incorporar também a investigação do consumo. Mais especificamente dentro do campo do marketing, o interesse no estudo do comportamento do consumidor intensifica-se a partir do aumento da concorrência e do fenômeno da globalização, evidenciando desafios para as empresas na manutenção e conquista de mercados.

Entretanto, como todo campo dinâmico e emergente, as discussões dentro da área caminham no sentido de criação de novas fronteiras internas. Assim, no lugar de uma única abordagem no estudo do comportamento do consumidor, três perspectivas foram institucionalizadas dentro desse campo: 1) *Behavioral Decision Theory* (BDT), 2) *Information Processing*; e 3) CCT (ver Maccinnis & Folkes, 2010, para uma discussão sobre delimitações da subdisciplina de comportamento do consumidor).

Ainda que exista certo compartilhamento de teorias e questões dentro da subdisciplina, cada uma dessas abordagens termina por se diferenciar pelas questões que fazem, pelo ponto de vista do objeto estudado, por pressupostos, conceitos e métodos empregados, bem como pelo julgamento da qualidade e do alcance da pesquisa.

A BDT, por exemplo, investiga aspectos racionais do consumo e utiliza-se de fundamentos da psicologia cognitivista e da economia para elucidar temas como processo de decisão, heurísticas e vieses, escolha intertemporal e julgamento diante de incerteza. Já a *Information Processing*, com foco nos processos de informação para tomada de decisão, complementa abordagens mais racionalistas, ao investigar aspectos menos conscientes do processo de consumo. Sua contribuição ao campo está em contemplar aspectos relacionados às emoções, incorporando, ainda, dimensões como humor, memória, atitudes, processos conscientes e subconscientes.

A CCT, abordagem mais recente dentro do campo, foi definida por Arnould e Thompson como uma família de perspectivas teóricas que tratam das relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais. O termo CCT, apesar de novo, tem suas bases lançadas na década de 1980, quando as primeiras pesquisas de cunho interpretativo ou pós-positivista iniciaram sua busca por legitimação.

A CCT não enxerga cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, ou como estilos de vida e valores unificantes adotados pelos membros de uma sociedade. Essa abordagem explora a heterogeneidade da distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se sobrepõem, coexistindo dentro do contexto sócio-histórico mais amplo da globalização e do capitalismo de mercado. Eis por que, para o entendimento da cultura de consumo, é necessário investigar as relações entre prá-

ticas de consumo, mercado e representações. Assim, a abordagem CCT tem como preocupações centrais os significados sociais, as influências sócio-históricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências do consumidor e suas identidades nos mais variados contextos da vida cotidiana.

ALGUNS PRESSUPOSTOS CENTRAIS EM BUSCA DA TEORIZAÇÃO

Ainda que aspectos como fragmentação, pluralidade e fluidez já estivessem na essência do conceito de cultura proposto em 2005, esse axioma intensificou-se ao longo dos últimos 10 anos, e a antropologia atualizou a discussão de cultura e de suas fronteiras, que passaram a ser conceitos mais instáveis (Arnould & Thompson, 2015). Ainda que reconheça e procure compreender categorias culturais como etnia, nacionalidade, religiões, classes socioeconômicas, gêneros, locais, ocupações, essas categorias apresentam-se menos fixas ou ancoradas em locais singulares. A interpretação da cultura por meio da teia de significados de Geertz (1973) como algo amplo, estável e que se perpetua dá lugar à necessidade de compreender processos de transformação da cultura e como essa é transmitida pelos indivíduos e por seus grupos, no lugar de ser atribuída (Kozinets, 2015).

Dentro da perspectiva CCT, outro aporte teórico a salientar a natureza dinâmica das relações entre consumidores, o mercado e os significados culturais é o da teoria da *assemblage*. Essa perspectiva ontológica coloca o foco no entendimento dos elementos e atores em arranjos dinâmicos, tendo sido utilizada recentemente por pesquisadores diversos para investigar temas como relações familiares (Epp & Price, 2010; Epp & Velagelati, 2014), envelhecimento (Barnhart & Peñaloza, 2013), discursos sobre a natureza (Canniford & Shankar, 2013), marcas (Parmentier & Fischer, 2015)

e comunidades de consumo (Thomas, Price, & Schau, 2013). O conceito de *assemblage*, inicialmente proposto pelo filósofo Gilles Deleuze, foi atualizado por Manuel Delanda (2006), a partir da discussão das relações entre as partes e o todo. O todo não seria constituído por partes conectadas em relações de interioridade, mas por partes que se conectam em relações de exterioridade para formar um todo. Assim, partes podem ser desconectadas e reconectadas, formando novas *assemblages*. A teoria pressupõe, ainda, que elementos heterogêneos podem permanecer unidos sem necessariamente formar um todo coerente.

A teoria da *assemblage* sugere uma mudança de perspectiva que, em vez de entender os fenômenos culturais como *gestalts* ou organizações holísticas, privilegia a análise nos alinhamentos contingentes dos diferentes elementos, que recursivamente se moldam e se afetam em suas relações, transformando-se à medida que as mesmas partes se alteram ou novas partes se integram à *assemblage*. Ainda que contingentes e fluidas, *assemblages* são constituídas por relações de poder que atravessam as partes. Um interesse particular é a investigação das forças de organização da vida social, que promovem arranjos e distinguem o que seria legítimo do que seria desvio.

A exemplo do que historicamente acontece em diversas áreas das ciências sociais, a comunidade CCT também viveu, ao longo da última década, embates relacionados às teorias centradas na agência *versus* àquelas relacionadas à estrutura. Pesquisadores europeus (Askergaard & Linnet, 2011; Moisander et al., 2009) criticaram a pesquisa CCT por enfatizar excessivamente a ação do indivíduo no processo de construção de identidade, em detrimento de outras temáticas como a influência de padrões sócio-históricos de consumo e das ideologias de mercado. As críticas também apontavam para a natureza contextual da pesquisa norte-americana, pouco preocupada com a descrição dos elementos de contor-

no e com a relativização dos conceitos propostos. [Askegaard e Linnet \(2011\)](#) convocaram os pesquisadores CCT a investigar além da subjetividade dos agentes, descrevendo as forças ideológicas e conjunturais que produzem subjetividades e moldam formas específicas de agência.

Como resultado das discussões e críticas, o campo, nos últimos anos, buscou teorizar a respeito das conexões entre ideologias políticas, estruturas de mercado e relações de poder nas dinâmicas de consumo. Pesquisas que ganharam espaço mais recentemente dentro do campo tomam por objeto as dinâmicas de mercados, buscando entender como eles se formam ([Giesler, 2012](#)), se legitimam ([Humphreys, 2010](#); [Press, Arnould, Murray, & Strand, 2014](#)) e se transformam ([Dolbec e Fischer, 2015](#); [Sandicki e Ger, 2010](#); [Scaraboto e Fischer, 2013](#)).

SUPERANDO QUESTIONAMENTOS A RESPEITO DA GENERALIZAÇÃO: RELEVÂNCIA EM CONTEXTOS ESPECÍFICOS

No passado, um questionamento comum às pesquisas qualitativas e aos trabalhos CCT dizia respeito à possibilidade de produção de conhecimento a partir de dados de apenas alguns indivíduos, dentro de uma situação ou subcultura específicas. Para revisores de inclinação positivista, esses pesquisadores estudariam contextos particulares, como um fim em si mesmo, pouco contribuindo para o desenvolvimento da teoria de comportamento do consumidor. Ao longo da última década, pesquisadores CCT buscaram evidenciar como o cuidado na delimitação de contextos de pesquisa adequados pode avançar discussões e construções conceituais mais robustas dentro da área.

[Arnould, Price, e Moisio \(2006\)](#) lembram que pesquisadores da abordagem CCT estudam em contextos, para gerar novos in-

sights e expandir formulações teóricas. Nesse sentido, é preciso distinguir entre possibilidades de generalização populacional e da generalização teórica. Enquanto a primeira torna-se impossível por meio da pesquisa em contextos específicos e com poucos informantes, a teorização pode ser buscada a partir desse tipo de investigação.

A contribuição da pesquisa CCT está em evidenciar de que forma as características de contorno iluminam e dão sentido a determinado fenômeno. Pesquisar contextos específicos possibilita investigar como construtos podem operar em situações extremas, evidencia pontos de contato de diferentes construtos ou, ainda, ajuda a explicitar fronteiras de como, onde e dentro de que circunstâncias as teorias se aplicam.

No processo de orientação dos mestrandos de administração de empresas, por exemplo, percebemos, em muitos casos, uma resistência inicial à leitura de artigos acadêmicos mais conceituais. Essa barreira usualmente se dilui quando o aluno vai a campo e inicia o processo de observações e entrevistas qualitativas. Ao reconhecer as abstrações teóricas na vida cotidiana, na fala dos indivíduos entrevistados, ou seja, a teoria “em carne e osso”, esses jovens pesquisadores reconciliam-se com os construtos e reconhecem a importância desses estudos para a compreensão da realidade social.

Além da capacidade de dar veracidade e textura às teorias, [Arnould et al. \(2006\)](#) destacam outras qualidades proporcionadas pela pesquisa realizada em seu contexto. Primeiro, elas engajam emoções e sentidos, convidando o pesquisador à descrição e comparação. Segundo, aquilo que parece confuso ou paradoxal incita a busca de explicações.

Descobertas acidentais, que chamamos serendipidades (*serendipity* em inglês), aparecem associadas aos métodos qualitativos e exploratórios. As práticas de pesquisa de abordagens socioculturais estão repletas de aventuras, imprevistos e aci-

dentes que tornam os achados de pesquisa um instigante desafio ou a possibilidade de gerar novos questionamentos. Quando nos aproximamos dos contextos onde estão construções sociais e diversidades culturais, lá está a serendipidade.

No entanto, o reconhecimento e consequente crescimento da área de conhecimento necessitam de um engajamento maior dos pesquisadores na tarefa de ir além das descobertas acidentais e do reconhecimento da relevância do contexto. Precisamos construir a argumentação das contribuições teóricas oferecidas pelo trabalho e, a partir daí, defender a escolha dos contextos de pesquisa. [Parmentier e Fischer \(2015\)](#), por exemplo, estudaram uma comunidade de seguidores da série *American Next Top Model* como forma de entender processos por meio dos quais fãs podem contribuir com a dissipação da audiência. [Scaraboto \(2015\)](#) utiliza-se do consumo de nicho do *software* de Geocaching – *hobby* que permite localizar objetos em trânsito pelo mundo – como plataforma de teorização de economias híbridas, baseadas em diferentes modos de troca. Nesses exemplos, as autoras defendem seus contextos e não permitem que seu trabalho seja confundido com simples investigação das fãs de uma série de TV ou de exóticos “rastreadores de objetos”. As pesquisas trazem defesas habilidosas de construções teóricas mais amplas, ainda que realizadas em uma realidade específica.

Esses exemplos estão no caminho defendido para o futuro das pesquisas CCT, no lugar daquelas que, no passado, procuravam justificar a escolha de seus contextos pela simples ausência de estudos naquele tema ou grupo. No nosso caso, por exemplo, a argumentação sobre a escolha do tema não deve referir-se apenas ao fato de este não ter sido pesquisado ainda em contextos brasileiros específicos, como regiões ou cidades. Como diferenças culturais podem estabelecer limites para construtos existentes? A relevância precisa ser apresentada a partir do potencial em evidenciar

fronteiras da teoria existente e, assim, trazer resultados que tornem mais robustos determinados conceitos.

SUPERANDO O VIÉS EXPLORATÓRIO: ARTICULAÇÃO TEÓRICA E CONTRIBUIÇÕES

Nas décadas de 1980 e 1990, uma crítica positivista recorrente feita às pesquisas interpretativas era que geravam resultados com meras descrições e categorizações da realidade social. Essa crítica era reforçada, em muitos casos, por uma postura ateuórica associada aos estudos de natureza exploratória.

Distanciando-se dessa postura, pesquisas CCT constroem modos de análise e teorias a partir de autores de áreas complementares das ciências sociais, como Theodor Adorno, Arjun Appadurai, Erving Goffman, Pierre Bourdieu, Mary Douglas, Emile Durkheim, Michel Foucault, Erich Fromm, Clifford Geertz, Michel de Certeau, Roland Barthes, Igor Kopytoff e Karl Mannheim, entre muitos outros. Essa diversidade de autores e tradições teóricas tem contribuído para a multiplicidade de abordagens teóricas e orientações metodológicas nas pesquisas CCT. O seminário *Consumption theory: A canon of classics*, realizado a cada dois anos, promove o encontro de alunos de doutorado com pesquisadores experientes de diferentes escolas e continentes com o objetivo de conhecer e discutir autores clássicos.

Observamos, nos congressos, que pesquisadores CCT têm dedicado atenção e tempo em defesa das lentes teóricas apropriadas para os seus estudos, se comparamos com o tempo destinado aos resultados das pesquisas. Ainda que possam ser criticados por minimizar a natureza indutiva da pesquisa CCT, essa parece ser uma estratégia para diluir críticas relacionadas à natureza ateuórica e descritiva e conquistar maior legitimidade e espaço nos periódicos de alto impacto.

Como aproximar as pesquisas brasileiras CCT dos caminhos teóricos percorridos principalmente nestes 10 anos? Como passo importante na evolução da pesquisa CCT, entendemos ser necessário compreender a necessidade de avançar nossos conhecimentos em domínios que pertencem a diferentes tradições teóricas. Nossos estudos com abordagem teórica lãnguیدا, abrangente, por exemplo, a dimensão simbólica do consumo, o consumo conspícuo, a natureza hedônica do consumo, carecem de fios condutores que estruturam um efetivo avanço teórico a partir dos trabalhos de campo desenvolvidos. Nossos estudos precisam cuidadosamente se filiar a tradições teóricas – o que significa compreender tradições distintas, que, em alguns casos, podem mesclar-se, mas, em outros, mostram-se conflitantes.

Esse refinamento no contato com a literatura existente aparece também como condição para que nossas pesquisas se distanciem do caráter excessivamente descritivo. A construção de novos construtos não se dá no vácuo, mas é resultado de um terreno constituído e de enquadramentos específicos para dada realidade observada e vivida. Conhecer a literatura do campo é fundamental na delimitação do objetivo do estudo e na argumentação da sua relevância. Como o estudo vai contribuir com os debates atuais? A articulação de lentes teóricas – que podem ser oferecidas por teóricos do campo ou de outras áreas relacionadas – é importante para delimitar fronteiras da construção teórica e estruturar o olhar do pesquisador. Idealmente, as lentes teóricas escolhidas precisam iluminar o objeto de estudo e evidenciar facetas até então não reveladas do fenômeno.

DISCUSSÃO FINAL: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Ampliar ou rever fronteiras do conhecimento existente é ponto de partida que justifica a relevância de toda pesquisa. No seu

sentido mais fundamental, fronteiras significam a divisão e unificação de pontos diversos, que demarcam o que está dentro e o que está fora. Fronteiras oferecem a delimitação de territórios e limites que podem criar tanto dinâmicas de isolamento e conflito quanto possibilidades de negociação, cooperação e integração entre diferentes comunidades. Fronteiras claramente delimitadas proporcionam identidade e representam a possibilidade de diálogo, pausada pelo reconhecimento de diferenças e similaridades. Consideramos aqui o conceito de fronteira fundamental nos processos sociais de produção científica e especialmente para os estudos CCT.

Na formação de novos pesquisadores, por exemplo, uma tarefa importante, além da transmissão de conteúdos explícitos, é buscar o entendimento de conhecimentos tácitos a respeito dos valores e contribuições esperados pela pesquisa dentro de determinada área. A falta de clareza em torno de fronteiras pode fazer com que os pesquisadores sejam criticados por premissas divergentes da orientação predominante. A falta de localização da tradição de pesquisa e de suas fronteiras também torna complexa a tarefa de editores e avaliadores em diferentes fóruns. Nossa reflexão busca evidenciar fronteiras que delimitam a pesquisa intitulada CCT de modo a tornar mais claras as particularidades desse tipo de pesquisa e, assim, contribuir para o avanço dos pesquisadores brasileiros nesse terreno. Esta pensata buscou contribuir para a mobilização, já iniciada por outros colegas brasileiros em diferentes escolas, em busca de maior compreensão por parte de distintas perspectivas de pesquisa, diluindo infrutíferos antagonismos do passado ou suspeitas em relação à tradição de pesquisa que escolhemos.

Tais consensos são fundamentais para que o conhecimento no campo possa efetivamente avançar. No contexto da pesquisa CCT produzida por pesquisadores brasileiros, podemos vislumbrar a ampliação de

dois limites distintos. O primeiro diz respeito à publicação desse tipo de pesquisa nos periódicos nacionais. O segundo relaciona-se à internacionalização da pesquisa desenvolvida no Brasil.

No caso de pesquisadores brasileiros em busca de espaço nas publicações internacionais, um desafio é caracterizar a realidade do consumo em nosso país para leitores estrangeiros. Há alguns anos, durante uma conferência da EnANPAD, o editor de um periódico americano de alto impacto foi categórico ao afirmar para a audiência que seu interesse estaria no que é de ocorrência universal e não naquilo que é específico da realidade brasileira.

A fala, a princípio, pode parecer desinteressada e desanimadora, mas alguns pesquisadores CCT, investigando países periféricos, têm conseguido transpor essa barreira. A maestria parece se singularizar, sem cair no particularismo, ou seja, evidenciar o que há de único e especial em determinado contexto, relacionando sua conexão com fenômenos similares de outras realidades. Alguns exemplos ilustram a viabilidade. Pesquisando os rituais funerários em Gana, na África, Bonsu e Belk (2003) trouxeram contribuições à teoria ao evidenciar como o processo de construção identitária continua mesmo após a morte e desdobra-se na identidade familiar. Izberk-Bilgin (2012) e Sandkci e Ger (2010), por sua vez, valorizaram a Turquia como um país transicional, de negociação entre os valores do Ocidente e do Oriente, das tensões entre o fundamentalismo religioso islâmico e os valores progressistas do capitalismo multinacional.

Como valorizar no Brasil o que há de singular e, ao mesmo tempo, universal para despertar o interesse e mobilizar leitores brasileiros, norte-americanos ou europeus? Partindo desses exemplos inspiradores, temos certeza de que o Brasil é um contexto relevante por suas características históricas e sociais que constroem um caldeirão multicultural, de convivência e miscigenação

de diferentes etnias. Além disso, como país emergente, o Brasil possui grande parte da população ainda em processo de inclusão no mercado de consumo de diversas categorias de produtos e serviços. A contribuição brasileira às pesquisas do campo pode estar justamente em evidenciar limites de como, onde e dentro de que circunstâncias as teorias existentes se aplicam. Além das gritantes diferenças em aspectos como renda, nível educacional e estruturas institucionais existentes, podemos jogar nossos esforços teóricos para problematizar teorias relacionadas, por exemplo, à identidade familiar, mídias sociais e relacionamentos com as marcas, temas que apontam diferenças em comparação aos contextos internacionais.

Estávamos em Odense, uma cidade dinamarquesa que nos fazia sentir como em um cenário cinematográfico, tal a sua beleza e organização. Assistimos a mais uma discussão CCT em que o foco eram os consumidores nórdicos. Ao mostrarmos as fotos das nossas pesquisas, com as casas mais humildes do Rio de Janeiro, foi possível perceber o estranhamento em nossa apresentação sobre o consumo de famílias de baixa renda. Há, sem dúvida, uma indescritível e incalculável distância entre os nórdicos e aquele grupo brasileiro pesquisado. Estranhamentos e distâncias podem, no entanto, funcionar como estímulos para teorizações.

Estudos brasileiros podem também modificar e contribuir para as propostas vindas das metrópoles CCT nesse período pós-colonial e, assim, atender ao convite de Craig Thompson e seus colegas (Thompson et al., 2013). Ainda que inspirados na robusta produção CCT recente, devemos perseverar com nosso exercício de descolonização do pensamento, usando expressão do antropólogo brasileiro Eduardo Viveiros de Castro quando se refere à autonomia do pensamento indígena. A antropologia nos ensina que podemos não pensar como os outros, os nativos, os grupos pesquisados, mas, sim, pensar com eles, em seus contex-

tos. Descolonizar o pensamento, explica o antropólogo, é “explodir a distinção entre sujeito e objeto de conhecimento”, aceitando que só existe conhecimento comparativo e que o estudo do outro é sempre uma tradução (Castro, 2015).

Em seu novo artigo, Arnould e Thompson (2015, p. 19) apostam no potencial da pesquisa desenvolvida no nosso país. Segundo os autores: “A presença crescente de pesquisadores do Brasil nas conferências CCT sugere que em breve haverá um polo sul emergente de teoria e prática”. Oxalá o País consiga divergir de um histórico de promessas não realizadas e uma revisão das pesquisas CCT em 2025 traga um corpo de contribuições brasileiras.

REFERÊNCIAS

- Arnould, E. J., Price, L. L., & Moisio, R. (2006). Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights. In R. Belk (Org.). *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 106-125). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi:10.1086/426626
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Org.). *Research in consumer behavior* (pp. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Askegaard, S. (2014). Consumer culture theory: Neo-liberalism's 'useful idiots'? *Marketing Theory*, 14(4), 507-511. doi:10.1177/1470593114545424
- Askegaard, S., & Linnet, J. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. doi:10.1177/1470593111418796
- Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-1153. doi:10.1086/668536
- Belk, R. W., & Casotti, L. M. (2014). Ethnographic research in marketing: Past, present, and possible futures. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 13(6), 1-17.

- Bode, M., & Østegaard, P. (2013). The wild and wacky worlds of consumer oddballs: Analyzing the manifestary context of consumer culture theory. *Marketing Theory*, 13(2), 175-192. doi:10.1177/1470593113478605
- Bonsu, S., & Belk, R. W. (2003). Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 41-55. doi:10.1086/374699
- Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051-1069. doi:10.1086/667202
- Castro, E. V. (2015). Who is afraid of the ontological wolf? Some comments on an ongoing anthropological debate. *The Cambridge Journal of Anthropology*, 33(1), 2-17. doi:10.3167/ca.2015.330102
- Delanda, M. (2006). *A new philosophy of society assemblage theory and social complexity*. New York, EUA: Continuum.
- Dolbec, P., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468. doi:10.1086/680671
- Epp, A., & Price, L. (2010). The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 820-837. doi:10.1086/603547
- Epp, A., & Velagelati, S. (2014). Outsourcing parenthood? How families manage care assemblages using paid commercial services. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 911-935. doi:10.1086/677892
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York, EUA: Basic Books.
- Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing*, 76(6), 55-68. doi:10.1509/jm.10.0406
- Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimization of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510. doi:10.1086/652464
- Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel brands: Unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663-687. doi:10.1086/665413
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Toronto, Canadá: SAGE.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/>
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49-61. doi:10.2307/1251541
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914. doi:10.1086/644610
- Moisander, J., Peñaloza, L., & Valtonen, A. (2009). From CCT to CCC: Building consumer culture community. In J. Sherry, & E. Fischer (Org.). *Explorations in consumer culture theory* (pp. 7-33). New York, EUA: NY Routledge.
- Parmentier, M., & Fischer, E. (2015). Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228-1251. doi:10.1086/678907
- Press, M., Arnould, E. J., Murray, J. B., & Strand, K. (2014). Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture. *Journal of Marketing*, 78(6), 103-119. doi:10.1509/jm.13.0280
- Sandikci, O., & Ger, G. (2010). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36. doi:10.1086/649910
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176. doi:10.1093/jcr/ucv004
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257. doi:10.1086/668298
- Thomas, T., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033. doi:10.1086/666616
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455. doi:10.2307/3151963
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149-174. doi:10.1177/1470593113477889