

Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo

CAMILA BRAGA¹
MARIBEL SUAREZ¹

¹UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO / INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO, RIO DE JANEIRO – RJ, BRASIL

Resumo

Nota-se um crescimento do uso da Teoria do Ator-Rede (TAR) em várias subáreas da administração, como organizações, estratégia e marketing. No último campo, entretanto, o uso dessa abordagem ainda se concentra nos estudos internacionais. O presente trabalho tem por objetivo apresentar a TAR e como ela pode contribuir para o campo de pesquisa do consumo no Brasil, tendo em vista seu olhar singular para a relação entre os indivíduos e as coisas, suas interações e trajetórias. Visa, assim, a explorar o apanhado de temáticas e contribuições já alcançadas, a aplicação de métodos, bem como críticas e comparações ontológicas acerca do olhar sobre o social e atores envolvidos. Finalmente, discutem-se possibilidades para caminhos futuros abertos pela TAR, evidenciando como seus recursos podem rejuvenescer a pesquisa de marketing ao focar seu olhar nos aprendizados coletivos e mundanos, que superam conexões cognitivas, econômicas e culturais, a partir da ênfase nos aspectos da sociomaterialidade contida na cena de consumo e seu entorno. A partir da investigação exaustiva dos atores e de suas conexões diretas, a TAR descortina descobertas a respeito daquilo que é singular, mas também universal, nos estudos desenvolvidos por pesquisadores brasileiros.

Palavras-chave: Ontologia orientada ao objeto. Teoria Ator-Rede. TAR. Consumo.

Actor-network theory: new perspectives and contributions to consumption studies

Abstract

There is an increase in the use of the Actor-Network Theory (ANT) in various fields of social sciences and most recently in marketing and consumption research. In marketing discipline, however, this approach has been incorporated more widely in international studies. This article argues for the applicability of ANT to the field of research consumption in Brazil. ANT's main contribution relates to its unique perspective in analyzing human-things relationships, interactions and trajectories. This article, therefore, aims to explore the existent themes and contributions, the methods of application, criticisms and comparisons with other ontology approaches facing the social and actors involved. Finally, the study discusses possibilities raised by ANT for future research, showing how its resources can rejuvenate marketing research with focus on the collective and worldly learning that exceeds cognitive, economic and cultural connections, and emphasizes socio-material aspects present in the consumer realm. Using thorough investigation of actors and their direct connections, ANT reveals findings about what is unique, but also universal in studies developed by Brazilian researchers.

Keywords: Object oriented ontology. Actor-Network Theory. ANT. Consumption.

Teoría del actor-red: nuevas perspectivas y contribuciones a los estudios de consumo

Resumen

Se observa un aumento del uso de la teoría del actor-red (TAR) en diversas subáreas de la administración, como organizaciones, estrategia y marketing. En el último campo, no obstante, el uso de este enfoque aún se centra en los estudios internacionales. Este estudio tiene como objetivo presentar la TAR y cómo esta puede contribuir al campo de investigación del consumo en Brasil, dada su visión singular sobre la relación entre las personas y las cosas, sus interacciones y trayectorias. Así, se propone explorar el compendio de temáticas y contribuciones ya alcanzadas, la aplicación de métodos, así como las críticas y comparaciones ontológicas acerca de la visión de lo social y de los actores involucrados. Finalmente, se discuten las posibilidades de futuros caminos abiertos por la TAR, mostrando cómo sus recursos pueden rejuvenecer la investigación de marketing al enfocar los aprendizajes colectivos y mundanos, que superan conexiones cognitivas, económicas y culturales, partiendo del énfasis en los aspectos de la sociomaterialidad contenida en la escena del consumo y su entorno. A partir de la investigación exhaustiva de los actores y de sus conexiones directas, la TAR revela hallazgos no solo sobre lo que es singular, sino también universal en los estudios desarrollados por investigadores brasileños.

Palabras clave: Ontología orientada al objeto. Teoría del actor red; TAR. Consumo.

Artigo submetido em 5 de outubro de 2016 e aceito para publicação em 11 de maio de 2017.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395164275>

INTRODUÇÃO

Uma gama de estudos recentes na área de administração lança luz sobre a Teoria do Ator-Rede (TAR). Tendo sua origem no contexto dos estudos de ciência e tecnologia, essa abordagem tem sido adotada em várias subáreas, como organizações, estratégia e marketing. No Brasil, as potencialidades da TAR têm sido exploradas especialmente por pesquisadores organizacionais (CERRETO e DOMENICO, 2016; CAMILLIS e ANTONELLO, 2016; ANDRADE, 2004; CAVALCANTI e ALCADIPANI, 2013; AMÉRICO e TAKAHASHI, 2013; TONELLI, BRITO e ZAMBALDE, 2011; ALCADIPANI e TURETA, 2009; TURETA e ALCADIPANI, 2009; DONNELLY, 2010; ANDRADE, CORDEIRO NETO e VALADÃO, 2013). No campo de marketing, entretanto, o uso dessa abordagem ainda se concentra nos estudos internacionais.

Um dos desafios na adoção da TAR reside não apenas na compreensão de seus conceitos e amplo repertório de termos, mas também no alinhamento do olhar do pesquisador para seu objeto de pesquisa que difere de outras formas já praticadas no campo. Assim, o presente trabalho tem por objetivo apresentar brevemente os pressupostos fundamentais dessa teoria complexa, seus vocabulários e métodos já empregados. Mais especificamente, busca-se, a partir da articulação e da releitura de estudos internacionais na área de consumo, refletir sobre suas contribuições para esse campo de pesquisa, tendo em vista seu olhar singular para a relação entre os indivíduos e as coisas, suas interações e trajetórias.

A TAR se configura a partir do trabalho de autores como Latour (1988; 2012), Callon (1986) e Law (1986), e se alinha às chamadas ontologias orientadas ao objeto, como *Assemblage* (DELEUZE e GUATTARI, 1987; DELANDA, 2006) e *Entanglement* (HODDER, 2012; 2016). Em comum, essas abordagens evitam as hierarquias tradicionais que privilegiam a agência humana, dando especial atenção às coisas. Compreender as contribuições da TAR aos estudos de consumo exige assim, em primeiro lugar, diferenciar formas de conceber a relação entre sujeitos e objetos dentro do campo de comportamento do consumidor, a partir das perspectivas da fenomenologia e da cultura material.

Tendo como base o pensamento de Heidegger (1971; 1973) e de Merleau-Ponty (1962; 1963 [1942]), a fenomenologia contempla a dualidade sujeito-objeto e lança seu olhar para as coisas a partir de sua relação com o sujeito. Seu interesse está em entender como essa relação ajuda a definir e serve aos projetos desenvolvidos pelos sujeitos. Dentro dessa abordagem, temos uma perspectiva antropocêntrica, na qual o indivíduo é ponto de partida para mapear e integrar tudo aquilo que está à sua volta (BORGERSON, 2005; HODDER, 2012).

Para a TAR, as coisas são mais do que ferramentas, pano de fundo ou palco em que atores sociais humanos desempenham os papéis principais. Em seus ensaios sobre antropologia simétrica, Latour (1994) propõe uma perspectiva que advoga o mesmo *status* e atenção para os atores humanos e não humanos. Os objetos têm agência, o que significa “estar associado de tal modo que fazem outros atores fazerem coisas” (LATOUR, 2012, p. 158). O humano não é vítima do processo, mas não se pode afirmar que seja um protagonista autônomo em ação. A TAR também pressupõe o rompimento com as dualidades sujeito-objeto. Para Latour (2012), por exemplo, um homem (sujeito) com uma arma (objeto) não é um sujeito com um objeto, mas um novo híbrido, uma nova entidade “homem-armas”. É preciso ressaltar ainda que Latour (2012) rejeita o próprio conceito de ator como substância — algo que preexiste, está finalizado e perdura. Para o autor, atores são eventos, que, ao contrário das “substâncias”, não podem ser diferenciados de suas manifestações e relações.

Na cultura material (MILLER, 2005), por sua vez, o foco da atenção não está na consciência ou percepção corporal do indivíduo, assim como acontece na fenomenologia, mas no ambiente exterior que o habitua e incita. O agente-chave que o torna característico de sua própria sociedade são as coisas, mediante processos de habituação com sua ordem. O sistema de coisas constitui as pessoas, e a circulação das coisas cria a sociedade e a cultura que a permeia. Na cultura material, a dualidade sujeito-objeto é mantida, e o ponto de interesse está na compreensão da relação dialética existente (BORGERSON, 2005; HODDER, 2012).

Latour (2012) entende que a ótica da cultura material enxerga a importância do objeto apenas para “refletir valores sociais” (LATOUR, 2012, p. 126), “esvaziando os apelos às relações de poder e às desigualdades sociais em algum significado real” (LATOUR, 2012, p. 127). A perspectiva latouriana (2005) não trata os objetos simplesmente como significado, mas como objetos cuja materialidade traz agência e características específicas que são tão relevantes quanto as simbólicas. Para a TAR, qualquer coisa que desempenhe um ato e modifique um *status* é considerada um ator. Os objetos não humanos fazem coisas, assim como os atores humanos, e transmitem efeitos em silêncio (BUTLER, 1872), desempenhando papéis e ajudando a rastrear conexões sociais. Nesse sentido, a TAR sugere a transcendência da oposição entre coisas e pessoas, chamando a atenção para o fato de que os objetos têm agência (GELL, 1998; LATOUR, 1993; PREDÁ, 1999), aspecto a ser aprofundado na próxima seção.

Tendo apresentado brevemente as diferenças fundamentais da TAR em relação às principais abordagens presentes no campo de consumo para analisar as relações sujeito-objeto, o próximo tópico apresenta as bases conceituais dessa teoria, discutindo-se em seguida suas implicações para os estudos de marketing. Nessa tarefa, são analisadas aplicações recentes da TAR nessa área, explorando temáticas utilizadas e métodos adotados. A terceira e última parte traz críticas à TAR. Nas considerações finais, são destacadas as principais contribuições dessa teoria ao campo.

As bases conceituais da TAR

Latour (1988), Callon (1986) e Law (1987) pensaram a TAR com o intuito de retomar a capacidade de elaborar novas visões sobre a constituição do social, descobrindo o que a existência coletiva, ou seja, o que chamam de sociedade, se tornou. A TAR surge como uma ontologia orientada ao objeto, cuja proposta é redefinir a sociologia a partir de uma sociologia das associações. Um dos principais objetivos da TAR é descobrir novas instituições, procedimentos e conceitos capazes de coletar e reagrupar o social.

A singularidade da TAR principia em seu projeto ontológico de romper com as dualidades correntes no pensamento científico, como sociedade/natureza, humano/não humano, agência/estrutura, contexto/conteúdo, macro/micro, local/global (LATOUR, 1994; 2005). Latour (1994) descreve três momentos distintos da trajetória científica. O primeiro seria o rompimento com a natureza e o entendimento da ciência como uma nova forma de explicação dos fenômenos, criando a atitude dualista sociedade/natureza. O segundo seria a problematização dessa própria atitude “moderna” ocidental como uma forma particular de entender a relação com a natureza em si e as diferentes culturas. A partir dessa reflexão, que reconecta novamente o social nas formas de apreensão da natureza, Latour (1994) sugere o princípio da simetria generalizada. Este implica: 1) não projetar pressupostos epistemológicos para criar explicações anteriores ao próprio trabalho de campo; 2) dar atenção à produção tanto de humanos quanto de não humanos; e, por fim, 3) posicionar-se como pesquisador em um ponto intermediário entre o tradicional e o novo, sem se utilizar, por exemplo, de noções prévias como a da própria cultura como elemento articulador da explicação dos diferentes coletivos.

O princípio da simetria, entretanto, não deve ser confundido com o esforço de tornar diferenças homogêneas ou fazê-las consensuais. Ao contrário, para Latour (1994), o que se deve é buscar dar igual atenção aos aspectos humanos e não humanos de forma a não ditar sobreposições de uma parte sobre a outra. Para Tonelli (2016, p. 384), a partir da simetria generalizada, é possível entender um pressuposto fundamental da TAR, que “é a percepção do mundo sem a divisão de polos distintos em que o mundo, a realidade e todas as entidades atuantes são produto de relações, fabricações e construções intermináveis, em que o objetivo e o subjetivo se misturam e se transformam”.

A relevância do rompimento com os dualismos se traduz no próprio nome dado à teoria, em que o mesmo termo traz a conjunção do ator e da rede, e o hífen faz o serviço de representá-los como uma única entidade (LATOUR, 1990). Em outras palavras, o ator — humano ou não humano — se constitui na rede. Ele só adquire identidade e sentido expressivo e material nessa inserção. A realidade, portanto, precisa ser explicada articulando esse emaranhamento, sem isolacionismos que enfatizem apenas um ou outro.

Latour (2012) trabalha as intuições das ciências sociais não por meio de um inventário de respostas, mas por uma lista de cinco grandes incertezas, que incluem questionamentos às formas de a sociologia tradicional tratar:

1. a natureza dos grupos — tratando da forma contraditória de se atribuir identidade aos atores, em que não há grupo relevante, apenas formação de fronteiras dos grupos e de grupos antagonicos;
2. a natureza das ações — em cada curso de ação, toda uma variedade de agentes parece imiscuir-se e deslocar os objetivos originais;
3. a natureza dos objetos — os tipos de agências que participam das interações permanecem abertos;
4. a natureza dos fatos — questão de fato versus questão de interesse, o vínculo das ciências naturais com o restante da sociedade parece ser constantemente fonte de controvérsias;
5. relatos de risco — tipo de estudos realizados sob o rótulo da ciência do social, contendo o próprio ato de escrever relatos. Como o laboratório do cientista social, a tarefa exige perícia e habilidade na escrita para descrever com objetividade as conexões presentes no fenômeno investigado.

A seguir, o Quadro 1 sumariza as cinco incertezas propostas por Latour (2012).

Quadro 1

Lista de incertezas geradas pela sociologia das associações em face das práticas da sociologia social

	Sociólogos do social	Sociólogos das associações (TAR)
Da formação de grupos	O próprio pesquisador delinea grupos a partir de critérios e contextos previamente adotados. Objetos são rapidamente tidos como intermediários pelo pesquisador. Nessa visão, os atores não são capazes de captar o quadro inteiro e são meros informantes, tendo que ter seus depoimentos interpretados pela visão do pesquisador	Não há grupos fixos e devem-se seguir os atores para rastrear conexões. Formação dos grupos e anti-grupos se dá pelos próprios atores. Os atores são capazes de definir seu contexto social e compor seu conjunto de associações. Objetos são mantidos como mediadores pelo maior tempo possível
Da natureza das ações	Emaranhado de forças do contexto, do indivíduo e do pesquisador faz com que seja difícil definir a natureza da ação	A ação não é consciente, mas é articulada, e é isso que deve ser descrito pelo pesquisador. Não é o contexto que empurra e não ocorre a partir do próprio indivíduo apenas. Mapeamento de controvérsias. Identificação de actantes
Da natureza dos objetos	Preocupam-se em explicar aspectos simbólicos e significados na relação indivíduo-objeto	Objetos são dotados de agência e há necessidade de descrever seus papéis na ação e no rastreamento das conexões sociais
Da natureza dos fatos	Apoiam-se no construtivismo: este explica a sólida realidade objetiva mobilizando entidades cuja reunião poderia falhar	Apoiam-se no construtivismo social: a “construção” do fato focaliza a cena na qual seres humanos e não humanos se fundem. O trabalho do cientista do social consiste em gerar fatos recalcitrantes duros e objetos passionais que resistem às explicações sociais
Escrevendo relatos de risco	Tentam entender a existência de determinado fenômeno, recusando-se a considerar relatos escritos e confiando apenas no contato direto com a coisa à mão	Trazem para primeiro plano o próprio ato de compor relatos com o objetivo de tecer uma rede, registrando diferenças, absorvendo multiplicidade, reformulando-se a cada caso. Assumem papel reflexivo, articulado e idiossincrático na produção de textos acurados, fiéis, interessantes, objetivos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A visão de Latour (2012) sobre a natureza dos grupos é a de retirar o pesquisador de sua zona usual de conforto. Para o autor, sua melhor composição vem a partir do mapeamento de suas: a) *controvérsias*, a partir de traços ou pistas deixados pelas atividades que exercem, e, portanto, rastrear de forma relativista suas conexões sociais sem delimitar contextos prévios; e b) *fronteiras*, identificando a relação de grupo e grupo antagônico exercida pelos próprios atores. Assim, perde-se uma lista fixa de grupos, estando a validade social nos agrupamentos que podem ser feitos e refeitos pelos atores. Além disso, é pela comparação com outros vínculos concorrentes que se enfatizam conexões e fronteiras. Latour (2012) usa o conceito de *infra-linguagem* e insiste na importância de dar voz aos atores com seu vocabulário próprio, evitando o risco de calá-los a partir de elaborações prévias do pesquisador.

A TAR traz em seu arcabouço teórico uma série de elementos, como *mediadores* e *intermediários*, que fazem diferença como meios de se produzir o social na “formação de grupos” que, na verdade, não têm um ponto de partida prévio. “Um intermediário consiste naquilo que transporta significado ou força sem transformá-los” (LATOUR, 2012, p. 65). Já os “mediadores transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou elementos que veiculam” (LATOUR, 2012, p. 65). Podem ser simples, mas ao mesmo tempo revelar-se complexos em função das várias direções em que podem modificar os relatos atribuídos a seu papel.

Intermediários mantêm as associações sociais invisíveis e acabam por receber um significado social atribuído e construído pelo pesquisador. Como mediadores, as descrições dos informantes são visíveis, podem ser disseminadas e reconhecidas. Como exemplo, Latour (2012) traz detalhes da moda, como o brilho da seda e não do náilon. Se o brilho for visto como um intermediário que transmite significado social — “sofisticação” para a seda e “cafonice” para o náilon —, então se terá perdido o

apelo ao detalhe do material e se estará centrando a análise em significados sociais que foram construídos pelo pesquisador. Mas, se forem tratados como mediadores, podem-se, então, vislumbrar seus inúmeros matizes materiais, como maciez, cor, toque, brilho, entre outros, fazendo com que essa diferença social não exista (LATOUR, 2012). Deve ser papel do pesquisador “acompanhar o modo como os próprios atores estabilizam incertezas” derivadas das controvérsias da ação, “elaborando formatos, padrões e metrologias” (LATOUR, 2012, p. 355).

Latour também problematiza o entendimento da sociologia convencional para a ação. Para o autor, esta não é algo transparente ou consciente, mas articulado, e é isso que deve ser desemaranhado e descrito pelo pesquisador. Não é o contexto que empurra a ocorrência da ação, e ela não se dá a partir do próprio indivíduo apenas. A ação, segundo Latour (2012), deve ser encarada como um nó de conjuntos de funções a serem compreendidos. O pesquisador não deve tentar responder ou solucionar dúvidas provenientes da ação, ou usar dualidades. A suposta realidade objetiva do mundo nada mais é do que uma produção das redes de relações. Isso não significa dizer que não existam divisões, mas elas são entendidas como efeitos ou resultados, e não algo estabelecido *a priori*.

Para o entendimento da ação dentro da perspectiva da TAR, um conceito essencial é o de translação (LATOUR, 2000; CALLON, 1986; LAW, 2003). O fluxo de translações dá origem ao próprio nome da teoria (ator-rede), abarcando transformações e transferências simbólicas e materiais incorridas a partir das interações entre os atores. Para Latour (2012), rede não diz respeito a uma coisa ou algo concreto, mas a um conceito que nos revela e permite a compreensão da ação. Os processos de translação se referem aos movimentos dentro da rede, distribuídos em meio a uma infinidade de participantes, que se tornam indispensáveis para que qualquer ação ocorra. Nesses movimentos nascidos no encontro de interesses e possibilidades, os atores se modificam, criando delimitações e negociando margens de manobra para conquistar algo, como um conhecimento, uma competência, em um processo de construir conexões. Portanto, processos de translação nunca são neutros ou sem consequências, deixando rastros e transformando os atores a partir dessa interação.

Segundo Tonelli (2016), cabe aos processos de translação produzir a conexão de elementos que fabricam a realidade. Cada elemento participante traz características e repertórios, mas é na atuação conjunta dentro dessa rede que potenciais específicos são criados, na realidade originada a partir da interação desses múltiplos atores. Nesse sentido, o conceito de translação nos ajuda a compreender que, na concepção de Latour (2012), atores não são substâncias, como entidades preexistentes ou delimitadas, mas eventos que não podem ser separados das relações estabelecidas na rede. Para Latour (2012), a descrição sociológica desses encontros deve prevalecer sobre filtros, teorias e interpretações prévias. Para contemplar as riquezas das translações, o pesquisador deve cultivar a dúvida e colocar em suspensão os meios convencionais de apreensão da realidade, usualmente mais atentos à agência humana como condição isolada. Um bom relato seria, então, aquele que “é capaz de tecer uma rede” (LATOUR, 2012, p. 189) a partir de uma narrativa bem detalhada e descritiva dos fatos e das ações dos atores. Tal texto deve versar sobre atores mediadores e sua capacidade de interferir na ação de outros atores, nas conexões e translações.

Latour (2012) propõe uma lista para mapear controvérsias ou diversas posições sobre a ação a partir de uma concorrência de atores, a saber: a) a ação sempre deve aparecer em um relato como um feito; b) deve-se empregar o termo *actante*, que fornece diferentes figurações, ou formas diferentes de induzir os atores a fazer coisas para as mesmas ações. Segundo Law e Mol (2008, p. 58), “a agência se liberta da intencionalidade, uma entidade torna-se um actante quando faz uma diferença perceptível”; c) os atores legitimam ações e condenam outras e, com isso, reforçam a formação dos antigrupos que estão no entorno de seu mundo social; e d) os atores podem ter suas próprias teorias da ação para explicar como se produzem seus efeitos, o que aproxima a TAR de um processo de fabulação.

A partir delas, há de se ter uma visão mais clara das posições dos atores na medida em que se aprofunda em um estudo de retórica da controvérsia. É possível, assim, “manter os objetos por mais tempo como mediadores visíveis antes de se tornarem intermediários invisíveis”, ou “meros transportadores do peso causal da matéria implicada nas ações da sociedade” (LATOUR, 2012, p. 120 e 125).

Rejuvenescendo os estudos de consumo a partir da TAR

A influência da TAR nos estudos de comportamento do consumidor se manifesta de diversas formas, indo desde a adoção de alguns de seus conceitos de forma isolada, como a noção de agência dos objetos, até a incorporação mais densa e articulada do vocabulário e dos fundamentos teóricos da TAR. O presente artigo não tem por objetivo inventariar todas as citações

existentes dos trabalhos de Latour, Callon e Law dentro do campo, mas oferecer uma genealogia de artigos que adotaram de maneira mais completa e abrangente o arcabouço teórico da TAR. Assim, deixaram-se de fora dessa discussão, pesquisas que fazem citações isoladas, sem efetivamente adotar a TAR como lente teórica a organizar a investigação do fenômeno.

Este levantamento não teve a pretensão de ser exaustivo, mas privilegiou os principais periódicos de consumo internacionais, como *Journal of Consumer Research*, *Marketing Theory*, *Consumption*, *Markets and Culture* e *Journal of Consumer Behaviour*, nos últimos 10 anos. Os artigos discutidos a seguir representam, assim, trabalhos relevantes na utilização dessa teoria, evidenciando o potencial de crescimento da discussão da TAR no campo do consumo. Entende-se que esse retrato pode contribuir para ampliar a inserção dessa teoria e dos debates que ela suscita nos estudos no Brasil.

No estudo sobre consumo mundano por meio de carrinhos de compra (COCHOY, 2008; GRANDCLÉMENT, 2006), viu-se que o consumidor é resultado do encontro entre habilidades humanas e objetos retratados, em que se associam, combinam ou trocam propriedades entre si para dar conta de dada tarefa social (LATOUR, 2012). Pelo simples “espaço móvel” do carrinho de compras, é possível que seu “empurrador” cumpra alguns objetivos como consumidor. Eles vão desde empurrar grandes quantidades de produtos, do cálculo (e do decálculo), até os mais qualificados, como a decisão do que se pode ou não consumir. Nesse cenário, o consumidor pode considerar ou não uma lista de compras, refletir sobre o orçamento familiar, fazer julgamentos da *performance* de produtos na percepção da maioria coletiva, observando o que se tem em carrinhos de compra e nos olhares para prateleiras. Assim, faz-se um trocadilho com as palavras “cálculo” e “quálculo” para mostrar essas diferenças entre um mero cálculo de preços e um julgamento mais amplo do processo de compra, que inclui, entre outros aspectos, o volume do carrinho, a interação com as prateleiras e os outros consumidores no supermercado. O estudo de Cochoy (2008) permite observar a transformação de um consumidor individual em um coletivo — um *cluster* — em torno de um mesmo carrinho de compras, objeto que passa a funcionar como articulador do traçado de um consumo coletivo. As escolhas são não apenas pensadas, mas formadas pelas vibrações invisíveis existentes nas trocas de pessoas e coisas no ambiente de consumo, assim como na esfera política.

Em outro trabalho, Cochoy (2014) propõe refletir sobre o paradoxo das teorias de cocriação a partir de TAR, utilizando-se do caso empírico do uso de códigos de barras bidimensionais. O artigo mostra que os consumidores trabalhadores vivem dualidades entre os níveis passivo/ativo na relação de cocriação. O consumidor é ativo no nível físico, mas passivo nos níveis cognitivo e político, não percebendo que sua atividade se transforma em execução passiva de *scripts* e tarefas delegadas. Cochoy (2014) espera mostrar que o comportamento do consumidor é mais bem compreendido, evitando quadros e debates políticos ou teóricos remotos, e incidindo sobre a concreta interação entre o consumidor e as “coisas de mercado” com as quais ele se envolve.

Hansson (2015) se detém na investigação da *performance* do consumidor no envolvimento com objetos móveis em situações urbanas e cotidianas, apoiando-se nos pressupostos da TAR de que humanos e não humanos formam híbridos. O trabalho investiga pais com filhos pequenos em processos de compras. A ideia do autor foi ilustrar dificuldades — sensações de desconforto ao carregar produtos pesados e senti-los como extensão de seu próprio corpo e oportunidades criadas na interação com objetos como bicicletas, carros e carrinhos de bebês. Assim, analisa, por exemplo, experiências de conveniência como carregar o bebê junto ao corpo e poder ficar com as mãos livres por meio do “canguru” e como essa configuração impacta os pais lidando com crianças enquanto vão às compras. A perspectiva da TAR nesse estudo permite observar a troca de competências entre humanos e coisas na tendência da portabilidade e mobilidade, com especial atenção ao envolvimento de mover-se com produtos. Muitas vezes, tais produtos exigem do consumidor um cálculo mais qualitativo de gestos e movimentos, conforme previu Cochoy (2008), e também o ajuste do consumo deles, considerando a coletividade no entorno (CALISKAN e CALLON, 2010).

Epp e Price (2010) adotam a perspectiva proposta por Latour para evidenciar o consumo como um fenômeno de rede a partir do contexto de pequenos coletivos — as famílias. O pressuposto da TAR que se adotou foi o de natureza da formação de grupos, natureza da ação e natureza dos objetos. O estudo demonstra como objetos compartilhados puderam ser trocados, consumidos, tornavam-se singularizados, e como de alguma forma seus fluxos eram interrompidos por alguma inatividade, podendo ser recomoditizados e, eventualmente, mantidos ou não nessa rede. Analisando os esforços da família para manter uma mesa de jantar herdada e importante em sua história, Epp e Price (2010) enfatizam a estabilidade que a materialidade proporciona, as dinâmicas de significados e a agência dos objetos. A partir dos processos de movimentação da mesa, analisam a transformação da rede e, em que medida, objetos podem ser substituíveis mesmo quando associações icônicas ou indexadas persistem. Usam a perspectiva da agência dos objetos para explicar esse achado e abordar objetos de herança não apenas com seus *links* simbólicos, mas também como objetos com dimensões materiais, seus espaços, histórias e funções na rede.

Türe e Ger (2016) também destacam a agência dos objetos e o entendimento de prática como rede para estudar as relações com relíquias herdadas. As autoras investigam como o consumidor resolve as tensões envolvidas na relação com tais objetos, como as relações entre o passado e o presente, quando tradição e modernidade são simultaneamente desejáveis, abrindo espaço para a transformação desses tipos de objetos, até então tidos como inalteráveis de forma a não ameaçar sua autenticidade. Segundo as autoras, a transformação é o caminho para negociar tensões da temporalidade existentes entre passado, presente e futuro.

Bettany e Kerrane (2011) lançaram mão dos pressupostos da TAR de supressão dos dualismos para entender o consumo do galinheiro de plástico “Omlet Eglue” dentro da cultura de granja de manutenção urbana. O produto, com sua fácil manutenção, atingiu *status* de *cult* entre galinheiros urbanos e produtores “amadores”. O trabalho descreve o equipamento como um ator ambíguo no meio cultural de granja urbano como meio de contestação às grandes corporações da indústria alimentar. O galinheiro se torna, assim, um nó ambivalente por meio do qual comportamentos de anticonsumo e resistência são configurados. As contribuições de Bettany e Kerrane (2011) reforçam que anticonsumo e literaturas de resistência do consumidor refletem um campo repleto de inconsistência aparente e dissonâncias do próprio comportamento anticonsumo. Para resolver isso, as autoras seguiram pesquisadores que têm destacado a necessidade de abordagens mais holísticas, em vez de dissecar, isolar e criar rotulagem como consumo ou anticonsumo (MORAES, SZMIGIN e CARRIGAN, 2008; NEWHOLM, 2005; CONNOLLY e PROTHERO, 2003), e, além disso, indicaram que as análises mais produtivas orientadas a objeto vêm dos interstícios desse dualismo subjacente (BINKLEY, 2008; CHERRIER, 2009).

Estudos recentes utilizaram-se da TAR para entender não apenas as cenas de consumo, mas, de forma mais ampla, as dinâmicas de mercado, apoiados pelos pressupostos da TAR de que humanos e não humanos formam híbridos. Giesler (2012), por exemplo, investiga o processo de legitimação da marca Botox a partir das interações e disputas de diversos atores, como os gerentes de marca, os consumidores e os ativistas que se posicionam contra o produto. Martin e Shouten (2014) enfocaram o fenômeno da corrida minimoto supercross (MMSX) para entender a criação de novos mercados. Alinhados à concepção de Caliskan e Callon (2010), os autores entendem mercados como arranjos sociotécnicos ou agenciamentos que organizam a concepção, a produção e a circulação de bens. No lugar de entendê-lo como de cocriação, interligadas em cadeias de suprimento, produtores e clientes. Investigando humanos, não humanos, e atores híbridos, Martin e Shouten (2014) identificaram as condições em que consumidores se alinham a lógicas de mercado existentes e cocriam novas relações no lugar da simples adoção passiva de ofertas da indústria, como sugere a visão tradicional de formação de mercados. O Quadro 2 procura sintetizar e destacar os principais conceitos da TAR e sua utilização pelos estudos de consumo.

Quadro 2

Organização conceitual de estudos de TAR em consumo

Pressupostos da ANT	Trabalhos em consumo	Abordagem do trabalho	Contribuição teórica
Atores, humanos e não humanos, se associam, combinam ou trocam propriedades entre si, de forma emaranhada, constituindo uma rede heterogênea para dar conta de dada tarefa social	Cochoy (2008)	A escolha no consumo mundano é resultado da articulação de processos cognitivos (p. ex., preço e orçamento familiar), dos julgamentos individuais e coletivos a partir do espaço móvel do carrinho na cena de compras	Consumo como emaranhado de atividades e aprendizagens não só econômicas, mas, fundamentalmente, sociais depreendidas de trocas coletivas
	Cochoy (2014)	Estudo sobre o paradoxo das teorias de cocriação, utilizando-se do caso empírico do uso de códigos de barras bidimensionais, mostra que os consumidores trabalhadores vivem dualidades entre os níveis passivo/ativo na relação de cocriação	O engajamento das pessoas com entidades humanas e não humanas é a base sobre a qual as relações dos consumidores para a economia, bem como o sentido de sua experiência, se estabelecem
	Jenkins, Molesworth e Scullion (2014)	Relações entre indivíduos e objetos a emprestar ou tomar emprestado ativos em mais de uma rede simultaneamente	Enriquecimento do entendimento da biografia de objetos e sua trajetória, bem como de seus indivíduos

Continuação

Pressupostos da ANT	Trabalhos em consumo	Abordagem do trabalho	Contribuição teórica
Supressão de dualismos	Bettany e Kerrane (2011)	Entender o consumo do galinheiro de plástico “Omlet Eglue” dentro da cultura de granja de manutenção urbana, fornecendo uma possível rota para um modelo alternativo de agência do consumidor, explorando conceitos, preocupações, conflitos e convergências de anticonsumo e resistência dos consumidores	Reforçam que anticonsumo e literaturas de resistência do consumidor refletem um campo repleto de inconsistência aparente e dissonâncias do próprio comportamento anticonsumo. Oferecem abordagens mais holísticas como caminhos de solução
Natureza da formação de grupos, natureza da ação e natureza dos objetos	Epp e Price (2010)	Estudo da interrupção e reintegração do fluxo de conexões sociais a partir do movimento de objetos compartilhados (mesa de jantar) por pequenos coletivos como famílias	A lacuna encontrada no estudo está no movimento dos objetos e na miríade de transformações a que está sujeito. Notam-se alguns achados paradoxais para a pesquisa em consumo: como objetos deslocados têm poder de agência, como objetos insubstituíveis podem ser substituídos e por que famílias às vezes deslocam e modificam práticas identitárias centrais.
	Türe e Ger (2016)	Estudo de objetos de herança e as tensões envolvidas na relação de consumo com tais objetos, como a lida entre o passado e o presente, ou quando tradição e modernidade são simultaneamente desejáveis	A transformação do objeto é o caminho para negociar tensões da temporalidade existentes entre passado, presente e futuro
Humanos e não humanos formam híbridos	Hansson (2015)	No consumo móvel, nenhum consumidor durável, pronto ou acabado pode existir sem o padrão e a formatação das relações entre pessoas, objetos ou significados que contribuem para a construção de sujeito	Descarte da ideia de consumo metafísico ativo do sujeito e passivo dos objetos consumidos e, que, tal divisão obstrui ainda mais as concepções de consumo na teoria. Contribui para ampliar estudos focados em ações cognitivas e a interação social tendo a mobilidade como pano de fundo.
	Tadajewski, Chelekis, DeBerry-Spence et al. (2014)	Estudo sobre o paradigma da nova mobilidade e como objetos conectados ou sincronizados fascinam pelo emaranhar do limite do que é o consumidor e do que é objeto, como funcionam e como são	Enfatizam o quão difícil é distinguir o que é self e o que é objeto, dado a troca de propriedades entre eles, o senso de interno e externo, e a reflexividade cognitiva e técnica.
	Shouten e Martin (2014)	Estudo sobre formação de mercado (minimoto) que está em constante transformação nas relações entre os atores e as muitas traduções que dão-lhe forma e estabilidade	Mergulham na dinâmica de inovação do consumidor e revelam implicações para a teoria ator-rede em outras áreas de consumo, tais como formação de identidade.
	Giesler (2012)	Estudo sobre as dinâmicas de criação de mercados, investigando o processo de legitimação da marca Botox	Identifica interações e disputas de diversos atores, como os gerentes de marca, os consumidores e os ativistas que se posicionam contra o produto.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Métodos adotados em estudos de consumo a partir da TAR

A TAR, bem como as demais ontologias orientadas aos objetos, instiga os pesquisadores a desenvolver novos caminhos metodológicos para a condução da pesquisa social. Fox e Alldred (2015, p. 406) destacam que é fundamental que o estudo “não compreenda a análise de um indivíduo, ou sujeitos isolados, experiências ou sensações e, sim, um conjunto de humanos e não humanos, animados ou inanimados, materiais ou abstratos e o fluxo de efeitos nessa rede”. Para isso, devem-se ter em vista “o material e o cultural nos níveis macro, meso e micro de forma conjunta”. Os autores propõem ainda “explorar os movimentos de agregação e desagregação e consequentes efeitos econômicos e micropolíticos que tais movimentos podem desencadear”. Assim, como exemplo, uma entrevista com um informante não deve ter o significado de se obter uma representação subjetiva, mas, sim, de ser uma evidência de como respondentes se situam nesses agregados sociais. O método de observação deve se fazer presente em estudos de TAR. Os tipos de dados também devem ser dos mais variados, sem ter um foco específico nos objetivos, crenças e valores humanos da experiência de pesquisa antropocêntrica.

A pesquisa de Epp e Price (2010), por exemplo, fez uso de um estudo de caso longitudinal, ao longo de dois anos, com observação dos movimentos a que era submetida uma mesa da família. O trabalho incluiu entrevistas em profundidade e triangulação por meio de informantes, eventos em momentos múltiplos no tempo, de forma interativa entre teoria e dados.

Cochoy (2008) se utilizou de um conjunto de métodos complementares sem intenção de triangular e, sim, tirar o maior proveito do que cada método poderia oferecer. No trabalho, além da observação participante, os autores se debruçaram sobre um grande banco de dados de materiais variados, como fotos, notas de campos, artigos científicos e jornalísticos, *sites*, entre outros. Os pesquisadores produziram ainda três observações quantitativas, inspirados no método de gravação em vídeo utilizado por Paco Underhill (1999) no varejo. As imagens permitiram detectar gestos dos consumidores em atos de compra que poderiam ser considerados insignificantes, mas que podem tornar-se extremamente significativos ao serem gravados, comparados e agregados. Com a primeira observação, foi possível gerar mais de 700 *clusters* na entrada do supermercado; com a segunda, outros 700 na caixa registradora (o que carregam, como organizam etc.); e, com a terceira mais 234 *clusters* no corredor de bebidas. A pesquisa contou ainda com 77 transcrições de pequenas trocas verbais entre consumidores no processo de compra e também com três grupos de foco conduzidos com consumidores com uso intensivo de fotografias para auxiliá-los a se imaginar em situações reais, ativando suas memórias.

Em Hansson (2015), os dados empíricos foram obtidos por meio do método *go-along*, que mistura entrevistas semiestruturadas qualitativas e observação participante a partir do acompanhamento das famílias em suas rotinas diárias e interrogando-as ao longo do caminho. O trabalho também fez amplo registro visual, na forma de vídeos e fotos. Um dos propósitos principais de usar o método *go-along* foi examinar o relacionamento dos participantes com o meio ambiente e as coisas, e os aspectos relativos à mobilidade. Dez casas foram envolvidas no estudo, em que famílias com crianças foram selecionadas, pelo método *snowball*, por causa de pesquisas anteriores, indicando seus relacionamentos especiais em relação a práticas de mobilidade e de consumo. Questões como fase da vida, idade, tempo, dinheiro e preferências foram previamente mapeadas na investigação, o que de alguma forma contraria as recomendações da TAR. O método dirige a atenção para a personificação do movimento com objetos. Consumidores motorizados foram apresentados primeiro, seguidos pelos consumidores de ciclismo e, finalmente, por aqueles consumidores equipados com carrinho de bebê. Os casos apresentados ilustram algumas das dificuldades e oportunidades que os pais abordados na pesquisa vivenciam no processo de compras com seus filhos.

Em Cochoy (2014), o método não é aplicado a partir de hipóteses estabelecidas *a priori*, seja a cultura do consumidor, seja a alienação de mercado. Em vez disso, ele tenta iniciar a partir de casos empíricos cujos resultados são o resultado de ações de rede em curso. Essas ações combinam-se a todos os tipos de elementos, sejam eles humanos ou não humanos, culturais, sociais, econômicos ou materiais (por exemplo, no caso de marketing, consumidores, produtores, propagandas, produtos e prateleiras). Nesse estudo, a TAR tenta descrever e desdobrar esses processos do trabalho em rede e suas bases. Dependendo de para onde eles levam, a TAR formula as conclusões que se encaixam. É essa rota pragmática, empírica, que Cochoy (2014) se propõe seguir, a fim de explicar as atividades dos consumidores e ver se eles devem ser interpretados como cocriadores ou não, como uma expressão de cultura, como uma evidência de exploração econômica ou como algo diferente. De forma prática, o método combina fontes primárias e secundárias sobre a história do autosserviço e, em seguida, utiliza o estudo de caso sobre a escolha do consumidor.

Em Bettany e Kerrane (2011), observa-se um projeto etnográfico *multi-site* de um ano sobre as ações de manutenção de granja urbana no Reino Unido, onde foram feitos encontros em uma miríade de locais, conciliando observações e entrevistas em profundidade.

Em Martin e Shouten (2014), os autores recolheram todos os dados primários por meio de entrevistas e observação. A corrida MMSX foi o ponto de entrada para o mercado, mas não foi o único ou mesmo o principal foco de atenção. Foram entrevistados promotores, pilotos, suas equipes de apoio, espectadores, patrocinadores. Houve entrevistas formais e também informais, sendo todas elas desestruturadas, usando-se de sondagens conforme necessário para obter depoimentos dos informantes com minimotos. Interrogaram-se aspectos materiais de suas experiências. Também foram investigadas as relações fechadas entre os atores por meio da observação. Em eventos de corrida MMSX, observaram-se ambas as atividades de *front* e de bastidores.

Em síntese, os trabalhos que se utilizam da TAR precisam se valer de métodos capazes de investigar o fenômeno no contexto em que se realizam. Essa se torna uma condição fundamental para fazer jus a três pressupostos dessa teoria. O primeiro deles diz respeito a contemplar não apenas a agência humana, mas também o não humano. Assim, torna-se imprescindível ir além do discurso dos entrevistados, incluindo métodos capazes de captar a materialidade na cena de consumo. Em segundo lugar, os métodos de observação também se tornam fundamentais para a compreensão dos híbridos que se formam, dos processos que os mantêm coesos e das transformações que a rede opera nos atores. Por fim, a abordagem microssocial se apresenta como ponto de partida para um novo entendimento dos fenômenos, sem se render a formulações teóricas ou conceitos prévios. Latour (2012) rejeita o que ele chama de atalhos ou acelerações, dando o exemplo do sistema financeiro internacional. No lugar de explicar o fenômeno a partir das noções abrangentes como poder ou capitalismo global, o autor sugere o exercício sistemático de traçar conexões, evidenciando, por exemplo, todas as relações que se estabelecem a partir de um escritório de investimentos financeiros de Wall Street. Estas incluiriam os terminais da Bloomberg, os procedimentos de cálculo de risco, os movimentos inesperados dos competidores, as grandes perdas ou lucros. Como argumenta Latour (2012), é exatamente essa perspectiva minuciosa que permite tornar visível uma estrutura completamente misteriosa e pouco compreendida anteriormente.

Críticas à TAR

A TAR recebe muitas críticas pela maneira política como se posiciona em face da ciência, da tecnologia e, principalmente, da sociologia tradicional. Ao propor a ênfase na construção de descrições dos actantes no lugar de explicações baseadas em teorias prévias ou interpretações do pesquisador, Latour contesta o *modus operandi* da produção do conhecimento científico. Uma crítica usual à TAR seria a de que ela termina sendo descritiva, sem se propor construir uma teoria. Para Latour (2012), entretanto, boas descrições seriam mais úteis para explicar o social do que as explicações resultantes de enquadramentos teóricos prévios e interpretações centradas na voz do pesquisador, que desconsideram a dos atores envolvidos na ação.

Ainda que Bajde (2013) busque um alinhamento recompensador entre a TAR e os estudos de consumo, em sua visão a TAR por si mesma é tida como uma teoria ainda em curso, múltipla e precária, na medida em que seus princípios de abertura e simetria são tidos como escorregadios.

Ingold (2012), antropólogo ligado aos estudos naturais e que advoga pelas causas da cultura material, tece críticas a Latour, porque o autor, assim como Heidegger, não consegue concretizar distinção entre objeto e coisa. Ingold (2012) destaca ainda que, “no lugar da oposição entre sujeito e objeto, confinados em seus respectivos domínios da sociedade e da natureza, Latour cria associações entre humanos e não humanos os ajuntando sempre em coletivos” (INGOLD, 2012, p. 436). Aponta ainda que seus objetos não humanos são completamente inanimados. Em linha com esse argumento, Borgerson (2014) aponta que a TAR incita uma complexidade de efeitos da rede que negariam a função da percepção humana. Nesse sentido, esses autores se contrapõem à perspectiva materialista proposta por Latour, por esta relativizar a esfera de escolhas e valores humanos.

Miller (2005), por sua vez, questiona a supressão de dualidades como proposta por Latour (2012), abolindo noções como sujeito *versus* objeto, natural *versus* social, estrutura *versus* agência, contexto *versus* conteúdo. Miller (2005) aponta que Latour jamais se descreveu como um pensador dialético. Talvez porque “para Latour a dialética hegeliana amplie o abismo entre os polos de sujeito e objeto que visa preencher” (DOSSE, 1999, p. 99). Isso é mais ou menos o oposto do que Miller sugere, e este não vê mérito em uma disputa na qual os acadêmicos influenciados por Latour acusam pensadores dialéticos de reter o dualismo de sujeitos e objetos que eles afirmam ter transcendido. Da mesma forma, pensadores dialéticos fazem a mesma acusação aos seguidores de Latour. Para Miller (2005), em linha com a definição de materiais de Ingold (2012), quando Latour enfatiza objetos da ciência, em vez de artefatos, perde-se algo de qualidade, pois o artefato é impregnado com criatividade e histórico prévio. Na visão de Miller (2005), é o artefato que é o foco de *habitus* de Bourdieu.

Sobre a agência dos objetos, Miller (2005) confronta Latour (1993) e Gell (1998) para destacar a prevalência da agência humana sobre a agência dos objetos. Na visão de Miller (2005) sobre Latour, o autor estaria procurando os não humanos abaixo do nível

da agência humana, ou seja, privilegiando a percepção humana em primeira instância. Em uma perspectiva similar, para Miller (2005), Gell está olhando através de objetos para incorporar a agência humana. Ingold (2012) destaca que a visão de agência do objeto por meio das qualidades (tátil, visual, olfativa) e de suas propriedades (que podem ser inconstantes e mutáveis) faz com que um objeto ofereça certas respostas e restrinja que outros objetos sejam possíveis. No entanto, percepções, memórias, pensamentos e ações residem nos indivíduos. Borgerson (2014), em questionamento da visão de Law sobre agência, acrescenta que o autor se defronta com um conflito quando trata dessa temática ao fazer referência ao perigo das coisas, à fascinação que exercem sobre os indivíduos e a como podem interferir na capacidade de testemunho sobre interações e intervir em relações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Teorias servem como lentes que recortam a realidade e permitem destacar determinados aspectos, enquanto deixam outros de fora do campo de análise. Com a TAR não poderia ser diferente, e as críticas endereçadas a esse projeto teórico constituem o saudável exercício de evidenciar as limitações dessa abordagem. Entretanto, é inegável a importância da TAR para rejuvenescer o olhar científico a partir das imbricações criadas entre o humano e o não humano, a natureza e o social. Nesse ponto, torna-se oportuno jogar foco nas contribuições da TAR para a área do consumo e marketing.

Dentro dos estudos de consumo, uma das possibilidades trazidas pela TAR foi a de problematizar o foco no indivíduo usualmente investigado a partir de relações de consumo diádicas. Assim, no lugar de pesquisar a relação direta e isolada do consumidor com um objeto de consumo ou uma marca, a TAR permite perceber relações “emaranhadas” entre indivíduos e objetos durante a ação de consumo (COCHOY, 2008; EPP e PRICE, 2010; JENKINS, MOLESWORTH e SCULLION, 2014; HANSSON, 2015). Nessa nova perspectiva, nenhum consumidor é uma entidade durável, pronta ou acabada, mas, ao contrário, se constitui nas relações entre pessoas, objetos e significados dentro das redes de que participa (COCHOY, 2008; EPP e PRICE, 2010; HANSSON, 2015). Por essa ótica, ações de consumo não são realizadas por seres humanos sozinhos, mas pela mobilização de uma rede de entidades.

Mais do que múltiplos atores, a TAR permite renovar o olhar para as relações entre sujeito-objeto, abolindo a hierarquia entre humanos e não humanos e borrando os limites entre uns e outros por força da troca de propriedades entre si. Essa característica permite reconhecer a importância dos processos de aprendizagem e de arranjos de competências no contexto dessas redes. É interessante notar ainda que há um senso de “aprendizagem coletiva” como pano de fundo que também estabelece trocas durante as ações de consumo. A TAR enfatiza, assim, os aprendizados coletivos e mundanos que superam conexões cognitivas, econômicas e culturais a partir da ênfase nos aspectos da sociomaterialidade contida na cena de consumo e em seu entorno.

Ao superar as dualidades sujeito-objeto e entender as relações entre consumidor e a materialidade à sua volta, constituindo novos híbridos, a TAR nos oferece novas perspectivas de simetria ontológica para a investigação, a respeito da trajetória de indivíduos e dos objetos de consumo, sem privilégios de um ou de outro. Nenhum ator tem mais importância em detrimento do outro, e é essa perspectiva que configura diversas redes heterogêneas que se agregam, se desestabilizam, se reconfiguram e/ou se desagregam. Esse olhar se mostra particularmente oportuno para investigar novas realidades de consumo direcionadas pela tecnologia, em contextos como a internet das coisas e das comunicações máquina-máquina (HOFFMAN e NOVAK, 2016). A TAR oferece recursos para capturar não apenas a camada implícita, tácita ou inconsciente do conhecimento humano, mas também a agência material das coisas que instilam relações com consequências de longo alcance. Esse é, por exemplo, o caso de dispositivos que interagem uns com os outros, em certos casos, criando consequências não óbvias para a apreensão e compreensão humanas. Um exemplo trivial dessa dinâmica é o dos algoritmos que executam um conjunto complexo de escolhas selecionando resultados específicos aos usuários. Bajde (2014) argumenta ainda que, com a capacidade da TAR para pensar em termos de extensas redes heterogêneas (LATOURETTE, 1988), os estudiosos do consumo podem considerar mais seriamente o consumo em sua ligação inerente à produção e problematizar a relação de consumidores ativos, sujeitos e objetos de consumo passivo, desprovidos de sua complexidade e potência material e tecnológica (BETTANY, 2007; BAJDE, 2013).

Outra inovação sugerida pela TAR dentro do campo diz respeito à necessidade de ajustar o olhar sobre a formação de grupos/agregados tendo em vista o senso de existência no mesmo coletivo. O campo do consumo se mostra desafiante para o pesquisador na tarefa de configurar e formar grupos. Os trabalhos comumente desenvolvidos sempre têm preocupação em mapear previamente os perfis, recortar públicos consumidores ou agregados sociais a partir de critérios, como de segmentação. Normalmente, adota-se esse procedimento como um ponto de partida. Ao evitar tais distinções iniciais, a TAR oferece ferramentas para superar explicações baseadas em aspectos demográficos — idade, sexo, classe social —, que há muito não

conseguem dar conta da complexidade dos fenômenos de consumo. A própria prática de gestores de marketing tem revelado a fragilidade desse processo prévio de agrupamento, diante, por exemplo, de casos de produtos e marcas adotados por grupos incongruentes com a proposta original da oferta. No lugar de explicações fortuitas baseadas em motivações internas ou aspiracionais, a TAR oferece uma abertura para pensar essas relações surpreendentes de forma mais complexa, incluindo os incentivos e as barreiras oferecidos pelas redes e os contornos da materialidade.

Conforme proposto por Fox e Alldred (2015), as ontologias orientadas ao objeto como a TAR sugerem um alinhamento do material e do cultural nos níveis macro, meso e micro de forma conjunta, contrariando formas tradicionais de pesquisa na área que privilegiam a observação do consumo no contexto individual do consumidor. Bajde (2013) também aponta um alinhamento de contexto e conteúdo que explore não apenas um primeiro plano de consumo, ou um contexto, mas também o circunscrito de um pano de fundo maior, como um macrocontexto, tal como um efeito local oriundo de uma causa global. Isso requer a capacidade de observar a realidade social pela concepção de uma rede de associações que nasce do mapeamento das conexões sociais produzidas pelos próprios atores e mediadores, e não pelo enquadramento do pesquisador em elaborações teóricas prévias, que determinam o que seria da ordem do micro do ou macrosocial, do local ou do global. A ideia é que o pesquisador analise o fenômeno mantendo o olhar centrado na realidade social investigada, nas ações dos atores e na riqueza das descrições, sem o emprego de divisões, julgamentos ou contradições, baseados em conceitos prévios e intermediários. Assim, segue-se o estudo com uma visão mais holística, permitindo ainda que o não humano possa contribuir para o entendimento do humano, considerando a realidade social.

Ao dissecar as conexões teóricas da TAR com os achados dos artigos do campo, bem como apresentar os principais aspectos metodológicos desses estudos, buscou-se contribuir para que pesquisadores brasileiros ampliem o leque de metodologias de pesquisa em consumo e incrementem o processo de teorização nessa área. A partir do diálogo com a pesquisa que tem sido produzida e publicada nos principais periódicos internacionais dentro da área de marketing e comportamento do consumidor, pode-se observar que a TAR tem estado presente no consumo tecnológico e conectado, na ênfase nas habilidades e aprendizagens de consumo dos indivíduos e agregados sociais, nas transformações dos objetos e em seu poder de agência. Essa presença demonstra que ainda há espaço para avançar e independe da relevância de contexto geográfico e cultural do qual a pesquisa está sendo conduzida.

Assim, a TAR tende a ser particularmente interessante aos estudos brasileiros por impelir uma abordagem que emerge do campo, evitando *frameworks* teóricos prévios para explicar determinada realidade social. Nesse sentido, serve de estímulo para que pesquisadores brasileiros abdicuem de explicações oferecidas por teorias produzidas em outros países. Por outro lado, a TAR também pode ajudar a equalizar diálogos de pesquisadores mundo afora. Insistindo na investigação exaustiva dos atores e suas conexões diretas, essa teoria tem o mérito de oferecer descobertas a respeito daquilo que é singular, mas também universal, na realidade brasileira.

No Brasil, ainda são escassos os estudos que aplicam a TAR à área de marketing (LEME e REZENDE, 2016). Assim, o presente trabalho contribui para a compreensão das potencialidades dessa teoria para os pesquisadores dessa área. Para isso, o artigo apresentou uma síntese da visão conceitual da TAR, suas origens e diferenças ontológicas e epistemológicas que constituem sua base teórica. O trabalho evidenciou ainda como os principais conceitos da TAR se operacionalizam em pesquisas de consumo recentes, publicadas em periódicos internacionais. Ao articular a literatura recente e ainda dispersa que aplica a TAR dentro do campo de marketing e consumo, pretende-se estimular o desenvolvimento de pesquisas que se utilizem dos recursos oferecidos por essa teoria. Este trabalho evidencia alternativas de se fazer pesquisa a partir de uma mudança de olhar e conduta do pesquisador sobre as relações de consumo e sua materialidade.

Como trabalho teórico, o artigo apresenta diversas limitações, que servem como possibilidades para estudos futuros. Por não pretender fazer um levantamento exaustivo da TAR, mas apenas um retrato dos artigos mais influentes que se utilizam de forma consistente dessa abordagem, o trabalho não chega a fazer um registro abrangente da influência dos trabalhos de Latour, Callon e Law no campo. Nesse sentido, mostra-se oportuno o esforço de um estudo bibliométrico que ofereça uma mensuração acurada da presença da TAR, indicando as redes de publicações, pesquisadores e temáticas associadas a essa teoria. O presente artigo também se apresenta como um instrumento de revisão das perspectivas usualmente adotadas pelo campo do consumo, como a fenomenologia e a cultura material, a partir dos recursos oferecidos pela TAR. Dado nosso objetivo de inventariar os conceitos fundamentais e o uso da TAR no campo, não foi possível uma comparação mais exaustiva dessas abordagens. Assim, um estudo futuro pode evidenciar com mais profundidade as nuances e potencialidades de cada uma dessas abordagens. Adicionalmente, a TAR se insere dentro do repertório das ontologias orientadas ao objeto, que incluem outras abordagens, como *Assemblage* (DELEUZE e GUATTARI, 1987; DELANDA, 2006) e *Entanglement* (HODDER, 2012; 2016), entre outras. Um trabalho que pode contribuir para o amadurecimento do conhecimento em torno da TAR e dessas outras propostas seria o de comparar e contrastar essas novas ontologias, evidenciando seus pontos de convergência e divergência.

REFERÊNCIAS

- ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria Ator-Rede e estudos críticos em administração: possibilidades de um diálogo. **Cad. EBAPE. BR**, v. 7, n. 3, p. 405-418, 2009.
- AMÉRICO, B. L.; TAKAHASHI, A. R. W. Estudos organizacionais de aprendizagem e conhecimento à luz das abordagens situada e da tecnociência. **Cad. EBAPE. BR**, v. 11, n. 4, p. 588-607, 2013.
- ANDRADE, J. A. Actor-Network Theory (ANT): uma tradução para compreender o relacional e o estrutural nas redes interorganizacionais?. **Cad. EBAPE. BR**, v. 2, n. 2, p. 1-14, 2004.
- ANDRADE J. A.; CORDEIRO NETO, J. R.; VALADÃO, J. A. D. Sociotechnical associations and management practices in development: analyzing traces through the route of P1MC. **Cad. EBAPE. BR**, v. 11, n. 2, p. 274-294, 2013.
- BAJDE, D. Consumer culture theory: ideology, mythology and meaning in technology consumption. **International Journal of Actor-Network Theory and Technological Innovation**, v. 6, n. 2, p. 10-25, 2014.
- BAJDE, D. Consumer culture theory (re)visits Actor-Network Theory flattening consumption studies. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 227-242, 2013.
- BETTANY, S. The material semiotics of consumption or where (and what) are the objects in consumer culture theory?. **Research in Consumer Behavior**, v. 11, p. 41, 2007.
- BETTANY, S.; KERRANE, B. The (post-human) consumer, the (post-avian) chicken and the (post-object). Eglu: towards a material-semiotics of anti-consumption. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11-12, p. 1746-1756, 2011.
- BINKLEY, S. Liquid consumption: anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities. **Cultural Studies**, v. 22, n. 5, p. 599-623, 2008.
- BORGERSON, J. L. Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: insights for consumer research. In: MENON, G.; RAO, A. R. (Eds.). **NA - Advances in Consumer Research**. Duluth: Association for Consumer Research, 2005. 32 v. p. 439-443.
- BORGERSON, J. L. The flickering consumer: new materialities and consumer research. In: BELK, R.; PRICE, L.; PEÑALOZA, L. (Eds.). **Consumer culture theory**. Bingley: Emerald Group, 2014. (Research in Consumer Behavior, v. 15). p. 125-144.
- BUTLER, S. **Erehwon**. Nova York: Random House, 1872.
- CALISKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, v. 39, n. 1, p. 1-32, 2010.
- CALLON, M. The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M.; RIP, A.; LAW, J. (Eds.). **Mapping the dynamics of science and technology: Sociology of Science in the Real World**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1986. p. 19-34.
- CALLON, M.; MUNIESA, F. Peripheral vision economic markets as calculative collective devices. **Organization Studies**, v. 26, n. 8, p. 1229-1250, 2005.
- CAMILLIS, P. K.; ANTONELLO, C. S. Da translação para o enactar: contribuições da Teoria Ator-Rede para a abordagem processual das organizações. **Cad. EBAPE. BR**, v. 14, n. 1, p. 61, 2016.
- CAVALCANTI, M. F. R.; ALCADIPANI, R. Organizações como processos e Teoria Ator-Rede: a contribuição de John Law para os estudos organizacionais. **Cad. EBAPE. BR**, v. 11, n. 4, p. 556-568, 2013.
- CERRETTO, C.; DOMENICO, S. M. R. Mudança e Teoria Ator-Rede: humanos e não humanos em controvérsias na implementação de um centro de serviços compartilhados. **Cad. EBAPE. BR**, v. 14, n. 1, p. 83-115, 2016.
- CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.
- COCHOY, F. Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing theory**, v. 8, n. 1, p. 15-44, 2008.
- COCHOY, F. Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the prosumption/value cocreation debate with smartphones and two-dimensional bar codes. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 133-153, 2014.
- CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. **Consumption, Markets and Culture**, v. 6, n. 4, p. 275-291, 2003.
- DELANDA, M. **A new philosophy of society: assemblage theory and social complexity**. Nova York: Continuum, 2006.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **A thousand plateaus**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987.
- DONNELLY, P. F. Construindo e interrompendo a autoridade irlandesa de desenvolvimento industrial. **Cad. EBAPE. BR**, v. 8, n. 2, p. 302-322, 2010.
- DOSSE, F. **Empire of meaning: the humanization of the social sciences**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. The storied life of singularized objects: forces of agency and network transformation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 820-837, 2010.
- FOX, N. J.; ALLDRED, P. New materialist social inquiry: designs, methods and the research-assemblage. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 18, n. 4, p. 399-414, 2015.
- GELL, A. **Art and agency: an anthropological theory**. Gloucestershire: Clarendon Press, 1998.
- GIESLER, M. How doppelgänger brand images influence the market creation process: longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 55-68, 2012.
- GRANDCLÉMENT, C. Wheeling food products around the store... and away: the invention of the shopping cart, 1936-1953. In: FOOD CHAINS CONFERENCE: PROVISIONING, TECHNOLOGY, AND SCIENCE, 2006, Wilmington. **Proceedings...** Wilmington: Hagley Museum and Library, 2006. p. 2-4.
- HANSSON, N. "Mobility-things" and consumption: conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space. **Consumption Markets & Culture**, v. 18, n. 1, p. 72-91, 2015.
- HEIDEGGER, M. **Being and time**. Oxford: Blackwell, 1973.
- HEIDEGGER, M. **Poetry, language, thought**. Londres: Harper, 1971.

- HODDER, I. **Entangled**: an archaeology of the relationships between humans and things. Malden: Wiley-Blackwell, 2012.
- HODDER, I. **Studies in human-thing entanglement**. Stanford: [s.n.], 2016. Disponível em: <<http://www.ian-hodder.com/books/studies-human-thing-entanglement>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Consumer and object experience in the internet of things: an assemblage theory approach. **SSRN Electronic Journal**, 2016.
- INGOLD, T. Toward an ecology of materials. **Annual Review of Anthropology**, v. 41, p. 427-442, 2012.
- JENKINS, R.; MOLESWORTH, M.; SCULLION, R. The messy social lives of objects: interpersonal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, n. 2, p. 131-139, 2014.
- LATOUR, B. Mixing humans and nonhumans together: the sociology of a door-closer. **Social Problems**, v. 35, n.3, p. 298-310, 1988.
- LATOUR, B. Visualisation and cognition: drawing things together. In: LYNCH, M.; WOOLGAR, S. (Eds.). **Representation in scientific activity**. Cambridge: The MIT Press, 1990. p. 153-186.
- LATOUR, B. **The pasteurization of France**. Cambridge: Harvard University Press, 1993.
- LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
- LATOUR, B. **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Ed. Unesp, 2000.
- LATOUR, B. **Reagregando o social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA, 2012.
- LAW, J. **Power, action, and belief**: a new sociology of knowledge? Abingdon: Routledge Kegan & Paul, 1986.
- LAW, J. The structure of sociotechnical engineering: a review of the new sociology of technology. **The Sociological Review**, v. 35, n. 2, p. 404-425, 1987.
- LAW, J. **Traduction/trahison**: notes on ANT. Lancaster: Lancaster University, 2003.
- LAW, J.; MOL, A. The actor-enacted: Cumbrian sheep in 2001. In: KNAPPETT, C.; MALAFOURIS, L. (Eds.). **Material agency**. New York: Springer, 2008. p. 57-77.
- LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. A construção de mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos estudos de mercado construtivistas (EMC). In: ENCONTRO DA ANPAD, 40., 2016, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2016.
- MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 855-870, 2014.
- MERLEAU-PONTY, M. **Phenomenology of perception**. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1962.
- MERLEAU-PONTY, M. **The structure of behaviour**. Londres: Methuen, 1963 [1942].
- MILLER, D. Materiality: an introduction. In: MILLER, D. (Ed.). **Materiality**. Durham: Duke University Press Books, 2005. p. 1-50.
- MORAES, C.; SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Consumer resistance and its inconsistencies: addressing attitude-behaviour gaps at new consumption communities. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CONSUMPTION AND CONSUMER RESISTANCE, 1., 2008, Paris. **Proceedings...** Paris: IRG-University, 2008.
- NEWHOLM, T. **The Ethical Consumer**. London: Sage, 2005.
- PREDA, A. The turn to things. **The Sociological Quarterly**, v. 40, n. 2, p. 347-366, 1999.
- SERRES, M. **Diálogo sobre a ciência, a cultura e o tempo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996. 276 p.
- TADAJEWSKI, M. et al. The discourses of marketing and development: Towards "critical transformative marketing research". **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 17-18, p. 1728-1771, 2014.
- TONELLI, D. F.; BRITO, M. J.; ZAMBALDE, A. L. Empreendedorismo na ótica da Teoria Ator-Rede: explorando alternativa às perspectivas subjetivista e objetivista. **Cad. EBAPE. BR**, v. 9, n. esp, p. 586-603, 2011.
- TÜRE, M.; GER, G. Continuity through change: navigating temporalities through heirloom rejuvenation. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 1, p. 1-25, 2016.
- TURETA, C.; ALCADIPANI, R. O objeto na análise organizacional: a Teoria Ator-Rede como método de análise da participação dos não-humanos no processo organizativo. **Cad. EBAPE, BR**, v. 7, n. 1, p. 50-70, 2009.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

Camila Braga

Mestre em Administração pela Universidade PUC-Rio (IAG); Doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: camila.braga@gmail.com

Maribel Suarez

Doutora em Administração pela Universidade PUC-Rio (IAG); Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: maribels@coppead.ufrj.br