



CONSUMER CULTURE THEORY E ASSEMBLAGE THEORY: INTERLOCUÇÕES E PROPOSTA DE UMA AGENDA DE PESQUISA

CONSUMER CULTURE THEORY AND ASSEMBLAGE THEORY: INTERLOCUTIONS AND PROPOSAL OF A RESEARCH AGENDA

TEORÍA DE LA CULTURA DE CONSUMO Y TEORÍA DEL ENSAMBLAJE: INTERLOCUCIONES Y PROPUESTA DE UNA AGENDA DE INVESTIGACIÓN

RESUMO

Objetivo: discutir uma proposta de relação entre *Assemblage Theory* e *Consumer Culture Theory*, evidenciando possíveis questões para composição de uma agenda para os pesquisadores de ambas as teorias, a partir de suas interseções.

Design/metodologia/abordagem: o artigo discute os elementos relevantes de cada uma das perspectivas teóricas, avança na discussão dos pontos de interseção e, por fim, apresenta uma agenda de pesquisa com questões emergentes.

Resultados: evidenciaram-se muitas oportunidades de se estabelecer uma conversa entre as duas perspectivas, considerando-se as pesquisas em Consumo, especialmente no contexto brasileiro, uma vez que o país apresenta riqueza cultural e diversificada, no que tange a questões históricas, sociais, econômicas e demográficas. A *Assemblage Theory* constitui-se, conforme evidenciado, numa opção efetiva para fundamentação das pesquisas ligadas à *Consumer Culture Theory*, por ser adequada para investigação do consumidor e suas relações culturais.

Originalidade: o artigo joga luz sobre pontos de interseção entre as duas teorias com o objetivo de apontar novos entendimentos de fenômenos sobre o consumo, os quais seus elementos heterogêneos podem permanecer unidos sem necessariamente formar um todo coerente, evidenciando que, antes de entender os fenômenos culturais como *gestalts* ou organizações holísticas, deve-se considerar uma análise contingencial dos alinhamentos estabelecidos pelos diferentes elementos, moldados recursivamente, que afetam suas relações.

Palavras-chave: Agencement. Assemblage theory. Consumer culture theory (CCT). Consumo. Cultura.

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira

Doutorando

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Brasil

wander@fasa.edu.br

Marcelo de Rezende Pinto

Doutor

Universidade Federal de Minas Gerais – Brasil

marcrez@hotmail.com

Submetido em: 14/12/2021

Aprovado em: 03/05/2023

Como citar: Oliveira, W. A. M. de, & Pinto, M. R. (2023). Consumer culture theory e assemblage theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. *Revista Alcance (online)*, 30(1), 17.-32. Doi:[https://doi.org/10.14210/alcance.v30n1\(jan/abr\).p17-32](https://doi.org/10.14210/alcance.v30n1(jan/abr).p17-32)





ABSTRACT

Objective: to discuss a proposal for a relationship between Assemblage Theory and Consumer Culture Theory, highlighting possible issues for composing an agenda for researchers of both theories, based on their intersections.

Design / methodology / approach: the article discusses the relevant elements of each of the theoretical perspectives, advances in the discussion of points of intersection and, finally, presents a research agenda with emerging issues.

Results: there were many opportunities to establish a conversation between the two perspectives, considering the research in Consumer Affairs, especially in the Brazilian context, since the country has cultural and diversified wealth, with regard to historical and social issues, economic and demographic. The Assemblage Theory is, as evidenced, an effective option to substantiate research related to Consumer Culture Theory, as it is suitable for investigating consumers and their cultural relations.

Originality: the paper sheds light on points of intersection between the two theories in order to point out new understandings of phenomena on consumption, which its heterogeneous elements can remain united without necessarily forming a coherent whole, showing that, before understanding the phenomena cultural as *gestalts* or holistic organizations, a contingent analysis of the alignments established by the different elements, recursively shaped, that affect their relationships must be considered.

Keywords: Agencement. Assemblage theory. Consumer culture theory (CCT). Consumption. Culture.

RESUMEN

Objetivo: discutir una propuesta de relación entre la *Assemblage Theory* y la Teoría de la Cultura del Consumidor, destacando posibles temas para componer una agenda para los investigadores de ambas teorías, a partir de sus intersecciones.

Diseño / metodología / enfoque: el artículo discute los elementos relevantes de cada una de las perspectivas teóricas, avanza en la discusión de los puntos de intersección y, finalmente, presenta una agenda de investigación con temas emergentes.

Resultados: hubo muchas oportunidades para establecer una conversación entre las dos perspectivas, considerando la investigación en Asuntos del Consumidor, especialmente en el contexto brasileño, ya que el país tiene una riqueza cultural y diversificada, en lo que respecta a temas históricos y sociales, económicos y demográficos. La Teoría del Ensamblaje es, como se evidencia, una opción efectiva para sustentar investigaciones relacionadas con la Teoría de la Cultura del Consumidor, ya que es apta para investigar a los consumidores y sus relaciones culturales.

Originalidad: el artículo arroja luz sobre puntos de intersección entre las dos teorías con el fin de señalar nuevas comprensiones de los fenómenos de consumo, que sus elementos heterogéneos pueden permanecer unidos sin necesariamente formar un todo coherente, demostrando que, antes de entender los fenómenos culturales como *gestalts* u organizaciones holísticas, se debe considerar un análisis contingente de las alineaciones que establecen los diferentes elementos, conformados recursivamente, que inciden en sus relaciones.

Palabras clave: Agenciamiento. Assemblage theory. Teoría de la cultura del consumidor (CCT). Consumo. Cultura.



INTRODUÇÃO

Considerando-se o cotidiano do ser humano com seus aspectos intrínsecos, o consumo aparece desde os primórdios de sua existência, implicando um dos mais importantes fenômenos das sociedades contemporâneas (McCracken, 2003). Assim, analisando a vida moderna, percebe-se que as relações entre produtos e pessoas, com suas características individuais, coletivas e culturais, implicam o comportamento de consumo individual e de grupos, a partir dos símbolos e imagens refletidos pelos produtos (Pinto & Zampier, 2013). Nesse contexto, Arnould e Thompson definiram a *Consumer Culture Theory* (CCT) como um agrupamento de perspectivas teóricas, cujo objetivo é tratar as relações dinâmicas direcionadas pela interseção entre as ações dos consumidores, os mercados e os significados culturais (Casotti & Suarez, 2016). Ao debruçar-se sobre o modo de gerar e modificar constantemente os significados simbólicos do consumo, ora presente em marcas e propagandas, ora instituído pelo próprio uso dos bens materiais, a CCT edifica as expressões de suas particularidades pessoais e sociais. Desse modo, dá-se início à exploração de questões como a relação entre contextos culturais e sociais, possibilidades de interação entre consumidores e empresas e construção, modificação e distribuição dos variados significados do consumo (Arnould & Thompson, 2007; Gaião, Souza, & Leão, 2012).

Com o intuito de reforçar a natureza dinâmica das relações estabelecidas entre consumidores, mercados e significados culturais, surge uma perspectiva ontológica, centrada no entendimento dos elementos e atores presentes em arranjos dinâmicos. Essa teoria, conhecida como *Assemblage*, foi, inicialmente, proposta pelo filósofo francês Gilles Deleuze, tendo sido atualizada, ao considerar as discussões das relações entre partes e todo, por Manuel DeLanda (DeLanda, 2006a; Casotti & Suarez, 2016). A abordagem de DeLanda sugere que a identidade de uma parte está intimamente relacionada ao impacto que ela provoca em outras partes integrantes do todo no qual está inserida. Caso uma parte se separe do todo, com o rompimento da relação, sua identidade também sofrerá uma transformação (DeLanda, 2006b). Para a *Assemblage*, a unidade de um

todo orgânico é construída antecipadamente ao surgimento das partes, subordinando, desse modo, as partes a uma organização, princípio ou espírito. As unidades podem se desenvolver, mas nunca mudam tudo o que elas são (Nail, 2017).

Nesse sentido, evidenciam-se lacunas, no campo de estudos sobre consumo, sobre as perspectivas correlacionadas entre *Assemblage Theory* e CCT. Ao justificar este estudo, considerando-se que as teorias de cultura do consumo dizem respeito à construção de experiências, significados e ações, verifica-se que elas não se preocupam em determinar a ação como força causal, mas sumariamente como uma sucessão de sistemas de valores, sentimentos e pensamentos estabelecidos na interpretação da vida social (Thompson & Hirschman, 1995). A *Assemblage*, por sua vez, pressupõe que elementos heterogêneos podem permanecer unidos sem necessariamente formar um todo coerente, evidenciando que, antes de entender os fenômenos culturais como *gestalts* ou organizações holísticas, deve-se considerar uma análise contingencial dos alinhamentos estabelecidos pelos diferentes elementos, moldados recursivamente, que afetam suas relações (Casotti & Suarez, 2016). Como a CCT analisa o modo como as manifestações particulares de cultura do consumo podem ser constituídas, mantidas, transformadas e formatadas por forças históricas mais amplas, tais como narrativas culturais, mitos e ideologias, além de circunstâncias socioeconômicas específicas (Arnould & Thompson, 2005), poderia ser corroborada pela Teoria da *Assemblage*, que tem um interesse particular na investigação das forças de organização social, capazes de promover arranjos e distinguir o que seria legítimo do que seria um desvio (Casotti & Suarez, 2016).

Destarte, essas lacunas percebidas na literatura de cultura e consumo, respaldadas pela minimização encontrada na discussão da associação existente entre os conceitos de *Assemblage Theory* e CCT e como elas podem conversar a partir de suas perspectivas relacionadas, desencadearam as indagações que motivaram a construção deste ensaio: quais aspectos da *Assemblage Theory* poderiam corroborar com os pressupostos da CCT no contexto de estudos sobre consumo? Quais



questões poderiam ser evidenciadas para uma agenda de pesquisa, baseada na relação entre *Assemblage Theory* e CCT? Considerar as perspectivas oriundas da *Assemblage Theory* na discussão de consumo, proposta pela CCT, traria um debate consistente para os pesquisadores de *Marketing* por meio da produção de *insights* a partir de suas interlocuções?

Baseando-se nas questões levantadas e na proeminência de se destacar uma relação existente entre essas duas complexas teorias, surgiu o interesse pela elaboração deste ensaio, cujos objetivos constituem-se em: discutir uma proposta de relação entre *Assemblage Theory* e CCT, evidenciando possíveis questões para composição de uma agenda para os pesquisadores de ambas as teorias, a partir de suas interseções. Essa agenda de pesquisa avança em temas emergentes diversos tais como: relações familiares, entretenimento, meio ambiente, comunidades de consumo, marcas e publicidade, dinâmica de mercado, eventos e regionalização, assim como aspectos gerais. Faz-se necessário interpelar que não se pretende, com este ensaio, considerar propostas de pesquisas fora do escopo de interseção entre as teorias, já que a intenção é focar nas possíveis relações e congruências entre as temáticas. Além disso, pretende-se destacar pontos de convergência consideráveis para o embasamento de discussões, que ainda sejam incipientes, no Brasil, acerca das premissas impactadas pelas teorias consideradas.

Para sua melhor compreensão, o ensaio foi estruturado da seguinte forma: a primeira seção apresentará os conceitos proeminentes na literatura sobre cultura e consumo, para subsidiar a segunda seção, que tratará da definição e possibilidades da CCT. A terceira seção, por sua vez, será destinada à apresentação da *Assemblage Theory* e suas implicações dentro dos estudos propostos pelas ciências sociais. As duas próximas seções, baseadas nas lacunas existentes entre as relações de interseção acerca das teorias, buscarão trazer à tona algumas contribuições e perspectivas de pesquisa envolvendo questões relativas à interlocução entre *Assemblage Theory* e CCT, sugerindo métodos e técnicas para esse fim. Na última seção, algumas reflexões gerais serão apresentadas.

CULTURA E CONSUMO

A etimologia da palavra consumo remete ao latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir. Entretanto, na busca por um significado que se aproxime mais da realidade consolidada pelo *Marketing*, pode-se considerar seu significado advindo da língua inglesa: *consummation*, que corresponde a somar e adicionar. Ainda que emergente de um processo ambíguo, às vezes designado como manipulação ou experiência, outras vezes, como compra, exaustão e esgotamento, o consumo pode ser caracterizado, ainda, como elusivo, já que só é possível adentrar no universo cognitivo de sua existência, ao classificá-lo como supérfluo, ostentativo ou, até mesmo, conspícuo (Barbosa & Campbell, 2006). De acordo com Joaquim, Andrade, Resende e Pinto (2019), essas divergências etimológicas acarretaram em décadas de abordagens com conotações negativas, chegando o consumo a ser, de certa forma, renegado pelos estudiosos que desconsideravam sua importância no contexto social.

A partir das premissas levantadas, o consumo tem seu reconhecimento engendrado pela mediação de relações e processos advindos com as características imbricadas pela sociedade moderna, à medida em que se considera que o ato de consumir determinado produto implica na (re)criação de significados próprios, imbuídos de natureza simbólica. As identidades seriam, então, construídas, desconstruídas e reconstruídas a partir das relações estabelecidas com os bens de consumo, ou seja, pelos carros que dirigimos, pelas roupas que vestimos, músicas que ouvimos, ou pelos alimentos que ingerimos (Graeber *et al.*, 2011; Retondar, 2007; Hall, 2011). A expansão do interesse pelas questões que abarcam o consumo é considerável, uma vez que existem abordagens e paradigmas que ainda não foram efetivamente pesquisados e discutidos nem no âmbito teórico, nem no prático. Ademais, o consumo, ao se fortalecer de forças produtivas (sociologia), maximização de utilidade (economia) ou do processo de aquisição (estudos de negócios), capacita-se como um termo passível de permear a relação constituída entre sociedade e indivíduos, seja como forma de classificação social e sistemas de comunicação, seja em processos formadores



de identidades, construtores de rituais ou buscadores de experiências existencialmente complexas e completas (Pinto, Freitas, Resende, & Joaquim, 2015).

Baudrillard (2007) considera o consumo como uma atividade sistemática de manipulação de significados, que se baseia na expressividade e não em seus aspectos funcionais, considerando, por exemplo, uma mercadoria como sendo seu próprio significado. Dessa forma, a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos ou signos diferenciados constituem, na atual conjuntura, a própria linguagem e o código específico, por meio do qual toda a sociedade é capaz de se comunicar. Ainda nessa linha de pensamento, a sociedade de consumo considera os objetos como "objetos-símbolos", que são, efetivamente, consumidos pelo seu valor simbólico, em detrimento de seu valor utilitário (Gaião, Souza, & Leão, 2012; Baudrillard, 2007). Os signos passam a ser, então, as imagens que desenvolvem uma relação explícita com a chamada cultura de consumo (Slater, 2002) e os bens de consumo passam a ser considerados como a parte visível da cultura, a partir da qual é possível que os indivíduos se envolvam, significativamente, uns com os outros e também com a sociedade ao qual pertencem (Douglas & Isherwood, 2009).

Pode-se depreender, a partir do exposto até aqui, que a influência dos aspectos simbólicos e experienciais é o ponto de partida para compreensão dos estudos sobre consumo. As premissas que permeiam o consumo têm se baseado na maximização da utilidade econômica ou no processo considerado pelas relações entre sociedade e indivíduo, nas formas de classificação social e nos sistemas de comunicação, nos processos de formação de identidade, nos processos de rituais e nas ações desencadeadas pelas comunidades de compra, a partir da busca por experiências existenciais (Askegaard & Linnet, 2011; Vera & Gosling, 2020). Isso posto, verifica-se, então, que uma grande limitação nas abordagens sobre consumo está no significado cultural adquirido pelos bens de consumo. O que se observa é uma desconsideração do fato de que esse significado está em constante trânsito, fluindo, naturalmente, entre suas diversas localizações no mundo social,

ao passo em que é auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de diferentes atores, tais como projetistas, produtores, publicitários e consumidores. A trajetória tradicional, adotada por esse movimento, traduz seu significado cultural, a partir da absorção de um mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo, fazendo com que o significado seja absorvido do objeto e transferido para um consumidor, individualmente (McCracken, 2007).

Bourdieu (2000) considera que a cultura pode, também, transmitir, por meio do consumo, as significações inerentes aos bens e às marcas, tais como elogios, preconceitos, punições, proibições e associações. Isso cria uma contextualização social para os indivíduos, de modo que é a cultura quem define os significados referentes àquela determinada sociedade, numa significação que pode ser dividida em dois conceitos distintos: categorias culturais e princípios culturais (McCracken, 2007). Contudo, o consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas, primordialmente, como o consumo de signos. Ao interagir com os demais indivíduos de sua sociedade, o consumidor expressa suas emoções e desejos por meio do consumo e compartilha seus sentimentos e suas expectativas, construindo, assim, o que é conhecido como a cultura do consumo (Baudrillard, 2007; Rocha & Pereira, 2009). Para Kozinets (2001), a cultura de consumo pode ser considerada como um sistema particular interligado por imagens, textos e objetos produzidos comercialmente e utilizados por grupos particulares – com a construção de práticas, identidades e significados sobrepostos e até mesmo conflitantes – para criar um senso coletivo de seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros.

Em suma, pode-se inferir que a cultura e o consumo possuem uma relação historicamente sem precedentes, a qual também tem possibilitado a consideração de que o consumo, na sociedade contemporânea, produz sentidos e identidades, independentemente da aquisição de um produto (McCracken, 2003). Pode-se dizer, ainda, que a cultura do consumo vai além da simples compra de produtos e de serviços para a satisfação das necessidades, tendo passado a englobar, principalmente, o consumo de



valores e de imagens, por parte do consumidor (Baudrillard, 2007).

Consumer Culture Theory

O final da década de 1970 é marcado pela discussão sobre a importância de se desvendar novas perspectivas para a pesquisa do consumidor. No contexto dessa discussão, amparada pelo paradigma interpretativista (Souza, Gaião, Silva, & Leão, 2013), tem origem a *Consumer Culture Theory* (CCT), como iniciativa das pesquisas de consumo da *Consumer Behavior Odyssey*. O gatilho dessa inquietação por novidades no campo de estudos do consumidor ocorreu no início da década de 1980, a partir da viagem de um grupo de pesquisadores dos Estados Unidos para condução de um estudo de campo etnográfico multilocalizado. Um dos objetivos enfatizados por esse movimento consistia em propor o desenvolvimento de estudos capazes de transpassar as linhas dos trabalhos de caráter positivista, que predominavam até o momento. A ideia oriunda do projeto caracterizava-se pelo desenvolvimento de um estudo eclético e multidisciplinar, focado no comportamento e na experiência do consumidor e não do comprador, afastando-se, portanto, do positivismo, marcado pelo uso de experimentos, *surveys* e estatística. O resultado desse trabalho despertou o interesse na área de pesquisa do consumidor, com destaque para as complexidades culturais e sociais do consumo (Belk, 2014; Joy & Li, 2012; Vera, Gosling, & Shigaki, 2019).

A CCT corresponde a uma família de perspectivas teóricas que tratam dos relacionamentos dinâmicos entre as ações do consumidor, o mercado e significados culturais, não sendo, portanto, uma teoria geral, unificada. A CCT conceitua cultura como uma fábrica de experiência, significado e ação, de modo que pode ser tratada como uma tradição de pesquisa interdisciplinar que tem alavancado o conhecimento a respeito da cultura do consumidor em todas as suas manifestações heterogêneas. Além disso, tem gerado construtos de base empírica e inovações teóricas que são relevantes para uma consistência mais ampla na base das disciplinas das ciências sociais, arenas de políticas públicas e setores gerenciais (Arnould &

Thompson, 2005). Segundo Pinto *et al.* (2015), as últimas décadas da pesquisa do consumidor têm gerado um fluxo de pesquisas interessado em analisar aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a CCT explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais.

Considerando-se os estudos de Arnould (2006), na CCT, os consumidores são compreendidos como produtores de projetos de identidade que procedem usando os recursos simbólicos e materiais oferecidos pelo mercado. Complementando tal autor, Askegaard e Linnet (2011) afirmam que tem sido central para a Teoria da Cultura do Consumo a representação do consumidor enquanto sujeito que busca uma identidade reflexiva e empoderada, trilhando seu caminho pela infinidade de oportunidades fornecidas pelo mercado e, muitas vezes, refletindo tanto consciente quanto criticamente sobre o mercado mediado por mensagens que o envolvem. A cultura do consumo é, dessa forma, um construto central, concebido como um arranjo social em que as relações entre cultura vivida e recursos sociais, e entre formas significativas da vida e do simbólico e recursos materiais de que dependem, são mediadas por intermédio dos mercados (Arnould & Thompson, 2005; Arnould, 2006).

Pode-se dizer que a CCT é organizada a partir de uma série de questões teóricas atinentes ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e corporificada no mundo vivido dos consumidores; processos e estruturas das experiências vivenciadas; e a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas, por meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada. Os pesquisadores adeptos da CCT, por meio de esforços de pesquisa exploratórias e qualitativas, têm desafiado os modelos da tradição da psicologia cognitiva. Ao considerar os aspectos resultantes do *Marketing*, eles buscam considerar o contexto e abraçar a complexidade, mais do que admitir esses fatores como secundários (Pinto *et al.*, 2015). Considerando a premissa da visão



antropológica, Pinto e Lara (2011) discorrem que o consumo está centralizado numa esfera, em que homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais, fazendo com que os objetos sejam suficientes para trazer à tona a presença ou ausência de identidades, visões de mundo ou estilo de vida. Esses significados são constituídos e absorvidos pelos consumidores em situações específicas e em relacionamentos sociais (Pinto & Zambier, 2013).

Os estudos incorporados sob a égide da CCT se apresentam a partir de contextos de consumos específicos, com o intuito de contribuir para a construção e o desenvolvimento do conhecimento na pesquisa do consumidor. Destaca-se, então, a predominância de estudos de natureza qualitativa adequada ao acesso de questões subjetivas, marcadas pelos objetos de pesquisa que seriam de difícil compreensão por meio de *surveys*, experimentos ou modelagens (Souza *et al.*, 2013). Nesse sentido, ressalta-se que, mesmo com a predominância de estudos qualitativos, a CCT não define como obrigatória essa característica em seus estudos, ao mesmo tempo que também não corrobora com a divisão entre métodos qualitativos e quantitativos (Arnould & Thompson, 2005). As principais questões teóricas abordadas pela CCT abarcam quatro estruturas de interesses: (a) culturas de mercado, marcadas pelas dinâmicas socioculturais impregnadas nas comunidades de marca, tendo o mercado como mediador de relações sociais e relacionamentos sociais; (b) projetos de identidade do consumidor, a partir de jogos de identidade, que envolvem imagem corporal e autoapresentação, considerando as dimensões experienciais do consumo; (c) padrões sócio-históricos de consumo, considerando a formação do consumo por classe, etnia, gênero e outras características habituais e sociais; (d) ideologias do mercado midiático de massa e as estratégias interpretativistas dos consumidores, com relação às representações materiais, discursivas e imagens consumistas no mercado (Arnould & Thompson, 2005; Morais & Quintão, 2016; Vera, Gosling, & Shigaki, 2019).

Por fim, verifica-se que as discussões contextualizadas na CCT têm alcançado visibilidade em periódicos internacionais importantes da área de *Marketing* como *Journal*

of Consumer Research, *Journal of Marketing*, *European Journal of Marketing*, *Culture, Markets and Consumption*, *Journal of Consumer Culture*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Retailing*, *Journal of the Academy of Marketing* e *Journal of Advertising* (Vera & Gosling, 2020). Desse modo, evidencia-se que a tradição de pesquisa da CCT está centrada nos contextos de consumo para obtenção de novos construtos e *insights* teóricos, visando ao incentivo da investigação dos aspectos contextuais, simbólicos e experienciais de consumo que são despertados, a partir de um ciclo de consumo, incluindo a aquisição, o consumo e a posse, e os processos de disposição e análise desses fenômenos sob a ótica de perspectivas micro, meso e macro teóricas (Arnould & Thompson, 2005; Vera & Gosling, 2020).

Além das publicações em diferentes periódicos, iniciativas quanto à busca por apresentar o estado-da-arte da CCT em livros têm sido empreendidas tanto no contexto internacional (Keller, Halkier, Wilska & Truninger, 2017; Sherry & Ficher, 2017; Arnould & Thompson, 2018) como no Brasil (Pinto & Batinga, 2018; Pinto & Joaquim, 2021).

Assemblage Theory

Considerando-se a perspectiva da CCT, um aporte teórico que se deve salientar, integrando a natureza dinâmica das relações entre consumidores, mercado e significados culturais, é a *Assemblage Theory*. Trata-se de uma perspectiva ontológica, que coloca seu cerne no entendimento dos elementos, atributos e atores em arranjos dinâmicos (Casotti & Suarez, 2016). *Assemblages* são sistemas caracterizados por vários humanos e componentes não humanos que interagem uns com os outros, em lugares diferentes e sob variadas condições com o objetivo de negociar e influenciar os arranjos que os conectam (Deleuze & Guattari, 1987; Delanda, 2006a).

Assemblage é um conceito que remonta aos filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari, tendo sido adaptado para ciências sociais por Manuel DeLanda. Trata-se de um modo de ordenar entidades heterogêneas para que funcionem juntas por um certo tempo



(Deleuze & Guattari, 1987; Müller, 2015). Deleuze define *assemblage* como uma multiplicidade que se compõe de muitos termos heterogêneos e que estabelece ligações e relações entre eles em todas as idades, sexos e reinados, a partir de naturezas diferentes. Desse modo, a única unidade do conjunto é estabelecida pelo seu funcionamento, ou seja, configura-se como uma simbiose. Não são as filiações que, de fato, importam, mas todas as alianças e ligas; não são sucessões, mas contágios (Deleuze & Parnet, 1987). O termo inglês *assemblage* é a tradução do *agencement* original francês, consistindo em várias partes heterogêneas ligadas entre si para formar um todo – que se constitui num agenciamento relacional. A definição da palavra francesa *agencement* não envolve simplesmente composição heterogênea, mas envolve uma construção de um processo ativo que apresenta um tipo específico de arranjo (Nail, 2017).

A partir da concepção de *assemblage* de Deleuze e Guattari (1987), DeLanda (2006a), como um dos intérpretes-chave do conceito, teorizou criticamente a multiplicidade do pensamento do agenciamento para explorar a complexidade da sociedade. A partir de então, o conceito de *assemblage* foi adotado em diferentes disciplinas acadêmicas com diversas possibilidades de articulações como referenciais teóricos e metodológicos para explorar as complexidades socioespaciais (Kamalipour & Peimani, 2015). Desse modo, a *Assemblage Theory* considera a multiplicidade de objetos heterogêneos, cuja unidade vem, exclusivamente, do fato de funcionarem juntos. Em diversos campos de investigação, o conceito de *assemblage* denota redes de coisas híbridas, constantemente mutantes e heterogêneas, nas quais nenhum fator de causalidade ou resultado é invocado, além das relações estabelecidas dentro e entre essas redes. Além disso, as *assemblages* são coerentes com entidades heterogêneas, como objetos físicos, eventos, signos, ideias e enunciados, podendo interagir ou afetar os outros componentes dentro de um conjunto. Na ontologia de DeLanda (2006a), um indivíduo, uma população, redes de amizade, redes interpessoais, organizações e ações, redes interorganizacionais, cidades e estados territoriais são todos conceitualizados como *assemblages* em diferentes escalas espaciais

(Hill, Canniford, & Mol, 2014; Weijo, Martin, & Arnould, 2018; Wezemaal, 2008).

A *Assemblage* apresenta um extenso impacto em seu conceito, tornando difícil descrever as possibilidades de aplicações e inovações geradas até o presente momento. Ainda assim, diversos autores de campos tão diversos quanto a filosofia (DeLanda, 2006a; Deleuze & Guattari, 1987), antropologia (Rabinow, 2003), sociologia (Callon, 1986; Phillips, 2006) e geografia cultural (Dewsbury, 2011) conseguiram estabelecer uma linha conceitual acerca de tal teoria. As ideias incorporadas pelos autores, utilizam o conceito de *assemblage* para compreender a imprevisibilidade e contingência de eventos, a fim de descrever ação, conhecimento e poder como efeitos emergentes de redes de coisas, explorando, sobretudo, os papéis da cultura material, como pressuposto para determinar como novas formas culturais emergem (Hill, Canniford, & Mol, 2014). Apesar das variantes perspectivas dos autores citados, o que une ideias de *assemblages*, atores-redes e figurações é a concepção do mundo constituída de mais ou menos amálgamas temporárias de material heterogêneo e elementos semióticos, entre os quais as capacidades e as ações emergem, não como propriedades de elementos individuais, mas por meio das relações estabelecidas entre eles. Avançando na preocupação com o significado associado a suas voltas linguísticas e interpretativas, além de problemas de rigidez *versus* mudança associada com estruturalismo, os autores convergem para a ideia de que a *Assemblage* oferece uma gama de ferramentas para pensar sobre o mundo social formado a partir de interações contínuas entre diversos tipos de objetos e situações em várias escalas da vida (Canniford & Bajde, 2015).

Um benefício-chave da *Assemblage Theory* é o fornecimento de ferramentas e vocabulários específicos que reconhecem e explicam como os diferentes tipos de fenômenos se relacionam. Ao fazer isso, a teoria permite construir descrições em que materiais (coisas tangíveis) e elementos semióticos (expressões de vários tipos) tornam-se interconectados e dão forma um ao outro. Desse modo, um olhar de pesquisa ampliado é adicionado à preocupação existente com a heterogeneidade, já que, além de



condições linguísticas, narrativas, possibilidades de mudança e abordagens de agenciamento, considera, também, a forma como as coisas materiais podem desempenhar papéis ativos na formulação e reformulação de mundos (Delanda, 2006a; Latour, 2005). Em outras palavras, objetos e tecnologias não são simples “vasos passivos” para os quais os humanos podem simplesmente delegar tarefas ou atribuir significado. Em vez disso, os objetos podem atuar para estabilizar e organizar a sociedade por intermédio de sua obstinação (Latour, 1999). Assim, uma *assemblage* é uma multiplicidade, nem uma parte nem um todo. Se os elementos de um conjunto são definidos apenas por suas relações externas, então é possível, também, que eles possam ser adicionados, subtraídos e recombinações uns com os outros *ad infinitum*, sem nunca criar ou destruir uma unidade orgânica (Nail, 2017).

De acordo com Canniford e Shankar (2013), a Teoria da *Assemblage* tem semelhanças com as leituras semióticas da cultura em que os significados das palavras e dos textos dependem de suas relações com outros textos. Entretanto, no caso da *Assemblage Theory*, essa lógica é estendida para além da associação textual, em direção a uma “semiótica material”, que define os significados e usos de qualquer recurso de consumo como o efeito gerado continuamente pelas redes de relações, nas quais eles estão localizados. Ademais, pode-se evidenciar que nas teorias semióticas, significados são atribuídos como efeitos relacionais da totalidade dos signos em seu sistema; na *Assemblage Theory*, significados, usos e encontros da natureza surgem no processo de uma totalidade de múltiplos elementos, enfatizando a natureza fluida das coletividades sociomateriais, capazes de permitir as relações contingentes entre os componentes e a revisão contínua do agenciamento (Canniford & Shankar, 2013; Latour, 2005; Epp & Velagelati, 2014).

No contexto do consumo experiencial, a interação é necessária para que ocorra a experiência do consumidor, por isso, suas definições atuais a veem como uma visão holística e resposta multidimensional que requer interação. Posto isso, a abordagem de DeLanda para a *Assemblage Theory* enfatiza os processos que dão origem ao surgimento de interações

contínuas entre partes heterogêneas. A interação parte-todo é uma consequência da exterioridade das relações, em que uma parte pode existir por si mesma e como parte de um conjunto maior, estabelecendo os expressivos papéis que essas partes desempenham na interação. Assim, *assemblages* podem ser caracterizadas por estados duradouros definidos por propriedades que são inevitavelmente reais, existentes no aqui e no agora (Hoffman & Novak, 2016, Delanda, 2006b, Rogers, 2018).

PERSPECTIVAS RELACIONADAS E PROPOSTA DE UMA AGENDA DE PESQUISA

A partir do exposto, pode-se evidenciar que existem relações entre o campo delimitado pela CCT e aquele definido a partir da *Assemblage Theory*. Considerando-se, assim, as questões epistemológicas emergentes com a interlocução entre CCT, *Assemblage* e suas reverberações, surge um desafio para as pesquisas no âmbito dos estudos sobre consumo e suas nuances, atentando-se para a importância de esforços que favoreçam o entendimento individual e social de análise dos fenômenos que povoam a interseção entre as duas teorias. A CCT não vislumbra a cultura como um sistema homogêneo, efetivado pelos seus significados compartilhados coletivamente, ou marcado pelos estilos de vida e valores convergentes e redutivos incorporados pelos membros de uma sociedade específica. Ao contrário, ela busca explorar a heterogeneidade da distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se destacam e sobrepõem, coabitando dentro do contexto sócio-histórico mais abrangente da globalização e do capitalismo de mercado (Casotti & Suarez, 2016). Desse modo, um primeiro ponto de interlocução estabelece que a *Assemblage Theory* traz para a CCT a premissa de que ao estudar as ações de caráter social, os indivíduos não devem estar dissociados daqueles com quem interagem. Ambos pertencem aos arranjos resultantes de suas habilidades e responsabilidades (Arnould & Thompson, 2015).

Avançando na busca pela relação entre as teorias, um segundo ponto de destaque sugere o entendimento das perspectivas associadas à cultura de consumo, a partir das



premissas incorporadas com as práticas de consumo, mercado e representações. Enquanto a CCT apresenta suas preocupações focadas nos significados sociais, influências sócio-históricas e dinâmicas sociais capazes de modelar as experiências do consumidor impactadas pelo contexto de suas ações cotidianas, a *Assemblage Theory* tem-se constituído na vanguarda de uma mudança de paradigma que vê o espaço e a agência como resultado da associação de humanos e não humanos para formar conjuntos cada vez mais diversificados e heterogêneos. Conforme explicitado por Müller (2015), essa mudança de pensamento pode oferecer maneiras de repensar as relações entre poder, política e espaço, até a compreensão da relação entre as partes e o todo, de uma forma mais processual, beneficiando-se da exploração de ligações com outras teorias sociais. Além disso, pode-se defender um envolvimento mais sustentado com processos de linguagem e poder, e relações observadas na essência da cultura de consumo, possibilitando estabelecer uma ligação entre o humano e os bens por eles adquiridos, formando, assim, a identidade de um indivíduo ou grupo social. Os campos de estudo evidenciados por tais discussões partem, assim, da crítica às interpretações apoiadas em teorias puramente econômicas, como aquelas de base neoclássica funcionalista. Tais teorias acabam por traduzir o consumo apenas a uma esfera individual, que considera as pessoas como seres somente racionais e suas escolhas de compra estão, necessariamente, vinculadas à utilidade dos bens em questão. Depreende-se, portanto, de tal cenário que a lógica calculista advinda do modelo economicista não permitia a possibilidade de discussão de dimensão voltada para o entendimento simbólico e social do consumo (Barros, 2006).

Como terceiro aspecto de interlocução, verifica-se que uma importante contribuição da Teoria da *Assemblage* para a CCT considera sua capacidade de permitir uma maior compreensão acerca dos elementos heterogêneos, que podem permanecer juntos sem, necessariamente, formar um todo coerente (Arnould & Thompson, 2015; Souza-Leão & Moura, 2022). Assim, essa relação pode permitir aos pesquisadores a observância do modo como diferentes elementos humanos ou não humanos são passíveis de interação

uns com os outros, baseando-se sua função em uma *assemblage* e nas contradições estratégicas dos fenômenos sociais, tais como o consumo, intensificando ou diminuindo as tensões inerentes às interações analisadas. Além disso, a *Assemblage Theory* pode oferecer aos pesquisadores da CCT a possibilidade efetiva de investigação em linhas de estratificação, por meio das quais relações de poder, resistência e reagrupamento podem ser alcançadas por meio do consumo. Pela ótica da lógica da *Assemblage*, pode-se verificar como os consumidores conseguem criar recursos de *Marketing* para representar o coletivo e os indivíduos que o compõe, uma vez que o campo estabelecido pela CCT tende a retratar os consumidores como corresponsáveis pela *assemblage* que os orienta (Arnould & Thompson, 2015; Hoffman & Novak, 2018).

O mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor se apresentam como peças fundamentais para provocação dos estudos emergentes da consonância entre a CCT e a *Assemblage Theory*. Um quarto ponto de atenção pode, então, ser levantado nesse momento. Historicamente, do modo como acontece em diversas áreas das ciências sociais, a comunidade CCT também vivenciou, nos últimos tempos, discussões centradas nas teorias correspondentes à agência *versus* àquelas relacionadas à estrutura (Casotti & Suarez, 2016). Desse modo, o entendimento da *Assemblage Theory*, em sua essência de montagem ou composição, poderia sugerir, ao mesmo tempo que reforçaria as premissas da CCT, uma visão mais adequada à ideia de associação e hibridismo entre humanos e não humanos, estudada junto às propriedades de tal ontologia social realista. Para DeLanda (2006a), o contexto social é um agenciamento gerado pelos processos históricos e não apenas pela linguagem. Não existem micro ou macro dimensões, como agência ou estrutura, mas um conjunto que não pode (nem deve) ser reduzido apenas às suas partes, sendo gerado pelas causalidades recorrentes e suas contingências. Destarte, compreender as composições do social implica avançar sobre os reducionismos dos micro e macrodeterminismos imbricados pela cultura do consumo, especialmente ao considerar seu aspecto experiencial.



Surgem, diante da discussão iniciada, diversas possibilidades de temáticas de pesquisas, a partir das perspectivas relacionadas entre a CCT, *Assemblage Theory* e suas interlocuções. O entendimento de que se vive em uma sociedade do consumo implica no conhecimento dos fenômenos contemporâneos expressos pelas práticas culturais de consumo. Nesse sentido, a *Assemblage* pode ajudar a aparar algumas arestas criticadas pelos pesquisadores da CCT, especialmente quando ela enfatiza excessivamente a ação do indivíduo no processo de construção de identidade, sem considerar outras temáticas, tais como a influência de padrões sócio-históricos de consumo e das ideologias de mercado (Askergaad & Linnet, 2011). As temáticas de estudo, evidenciadas aqui, sugerem uma investigação que perpassa a subjetividade dos agentes, considerando as forças ideológicas e conjunturais, capazes de produzir subjetividade e moldar formas específicas de agência.

Inspirado nos estudos de Arnould e Thompson (2005), Deleuze e Guattari (1987) e DeLanda (2006a), além das perspectivas emergentes da cultura do consumo e suas questões experienciais, deu-se origem ao Figura 1. O objetivo é apresentar a proposta de uma agenda de pesquisa com temáticas oriundas da interseção entre CCT e Teoria da *Assemblage*. As informações constantes no quadro não se configuram como uma análise exaustiva às teorias estudadas, mas evidenciam propostas contemporâneas para subsidiar estudos avançados no campo do consumo. Assim, a análise das questões ponderadas para pesquisa deve considerar as teorias acerca das ideologias políticas, estruturas de mercado e relações de poder que envolvem as dinâmicas de consumo. Outros aspectos relevantes dizem respeito ao significado dos discursos, tecnologias e comportamentos que se concentram na fragmentação e arranjos sociomateriais, na tentativa de compreender a formação da identidade dos consumidores.

Figura 1

Questões emergentes para pesquisa, de acordo com as perspectivas relacionadas entre CCT, *Assemblage Theory* e suas interlocuções

Abordagens	Questões emergentes para pesquisa
Relações familiares	Como a terceirização de cuidados com os filhos podem caracterizar rituais passíveis de impactar as relações familiares? Como discursos culturais normativos podem incorporar necessidades arraigadas na estrutura familiar?
Entretenimento	Como os produtos culturais propiciam a seus consumidores, matérias-primas para construção de suas identidades? O que impulsiona e fortalece o vínculo entre produtos culturais e consumidores em suas experiências?
Meio ambiente e natureza	Como as experiências de consumidores da natureza emergem de um conjunto de recursos heterogêneos? Como os efeitos ambientais negativos são percebidos pelos consumidores da natureza, considerando a sustentabilidade?
Comunidades de consumo	Qual o papel dos discursos e comportamentos individuais de consumidores na fragmentação de arranjos sociomateriais mutáveis? Como se dá a configuração das comunidades de novos consumidores e a formação de suas identidades?
Marcas e publicidade	De que maneira novos mercados são criados a partir de um processo de legitimação mediado pelas marcas? Como o processo de revitalização de uma marca pode promover a congruência de inovação com ideais sociais predominantes?
Dinâmicas de mercado	Qual o papel das dinâmicas de consumo, e seus aspectos experienciais, na formação, transformação e legitimação das dinâmicas de mercados?
Eventos e regionalização	Qual o papel dos eventos típicos na construção da identidade de uma região? Quais aspectos simbólicos são evidenciados a partir dos eventos, feiras e festas característicos das cidades brasileiras? Como os eventos influenciam o comportamento do consumidor, caracterizando a identidade de um lugar?
Aspectos gerais	De que modo as ações de caráter social dos indivíduos podem associar/dissociar daqueles com quem interagem? Como os arranjos gerados pelas experiências de consumo podem resultar em responsabilidades para os indivíduos envolvidos, já que as <i>assemblages</i> não são fixas?

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).



As propostas apresentadas visam à busca pela construção de um conhecimento teórico que integre os elementos incorporados à CCT e os aspectos de heterogeneidade advindos com a *Assemblage Theory*. Assim, é possível sobrepor componentes heterogêneos para localizar e estender as culturas de consumo e os mercados, por meio de seus aspectos experienciais, para renovar e atualizar teorias de mercado e consumo, considerando-se aspectos convencionais, regionais, locais e suas expressões e fronteiras para a transformação da cultura e do modo como ela pode ser transmitida pelos indivíduos e por seus coletivos, ao invés de considerá-la, simplesmente, como atribuída. A agenda de pesquisa, supracitada, pode incluir, então, consumidores, mercados, valor, famílias, casa, tecnologias, natureza, bem como a gestão dos corpos, do espaço e do gosto, como um sistema cultural e simbólico, envolto em seus aspectos sociais e mutáveis (Canniford & Bajde, 2015).

Por fim, cabe ressaltar que, diversas vezes, os estudos nacionais apresentam uma lacuna acerca da implicação das características citadas na construção da identidade do indivíduo e da nação como um todo, não sendo possível, por isso, a compreensão efetiva dos atos de consumo, seus sujeitos e contextos. Sugere-se, então, a possibilidade de se incorporar, aos diversos estudos nacionais, pesquisas de campo e etnografias considerando práticas, padrões e rituais de consumo dos diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros e religiões. Além disso, pode-se considerar os mecanismos de mediação que influenciam, sobremaneira, a cultura material e seu papel no mundo contemporâneo, bem como o estudo dos objetos com sua implicação sobre a sociedade brasileira (Barbosa & Campbell, 2006; Pinto & Lara, 2011). Vale enfatizar que a *Assemblage Theory* pode oferecer um arcabouço não só interessante, mas desejável para focar nos vários temas apontados anteriormente.

DIVERSIDADE DE MÉTODOS DE PESQUISAS

Considerando-se as relações entre CCT, *Assemblage Theory* e suas interlocuções, nota-se o favorecimento de diversos métodos de investigação para corroborar com seus aportes teóricos. Do ponto de vista da metodologia,

verifica-se que o campo de atuação da CCT corroborou com a tradição do *Marketing* e da pesquisa de consumo, uma vez que adotou uma epistemologia de verificação fundamentada no reducionismo psicológico e individualismo metodológico, funcionando de maneira análoga, qualitativa quanto aos métodos empiristas lógicos de validação (Thompson, Arnould & Giesler, 2013; Saatcioglu & Corus, 2018). Essa perspectiva inicial, por sua vez, originou diversas condições de análise que consideram a agência e a estrutura. Do lado da *Assemblage Theory*, tem-se que os estudos sobre o modo como a rede de conectividade da sociedade moderna permite indivíduos, objetos e produtos trabalharem juntos, por meio de interações contínuas em uma *assemblage*, propiciou a compreensão das novas possibilidades que determinam sua expansão para alcançar humanos e não humanos, por meio de suas ações e ligações entre si. A *Assemblage Theory* apresenta sua perspectiva baseada em outras teorias consolidadas, tais como Teoria Ator-Rede (Callon, 2007; Latour, 2005), Teoria da Prática (Warde, 2005) e Estudos de Governança (Bonsu & Darmody, 2008). A principal contribuição da *Assemblage Theory* para a CCT está em sua capacidade de permitir uma melhor compreensão sobre como elementos heterogêneos podem permanecer juntos sem formar um todo coerente (Delanda, 2006a; Souza-Leão & Moura, 2022; Arnould & Thompson, 2015).

Levando-se em consideração o objetivo e o posicionamento epistemológico das questões sugeridas para estudo com as interlocuções entre as duas teorias, as pesquisas possuem características qualitativas. A pesquisa qualitativa, segundo Yilmaz (2013), é baseada em epistemologia construtivista e explora o que pressupõe ser uma realidade dinâmica socialmente construída a partir de uma estrutura impregnada de valor, ao mesmo tempo que é flexível, descritiva, holística e sensível ao contexto; ou seja, uma descrição detalhada do fenômeno das perspectivas das pessoas envolvidas. Além disso, os paradigmas pós-positivista, pós-estrutural, construcionista e crítico estabelecem as bases para os fundamentos ontológicos, epistemológicos e metodológicos do *design* da pesquisa qualitativa.



Devido às suas características e considerando-se seu processo de construção, a partir da CCT e da *Assemblage Theory*, pode ser considerado como posicionamento epistemológico, sob a perspectiva interpretativista, baseado na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory*. Pinto e Santos (2008) debatem a pesquisa do consumidor, na qual novas questões teóricas e metodológicas (re) surgem, levando os pesquisadores desse campo a (re)estabelecerem suas conversações com disciplinas das ciências humanas e sociais, como a filosofia, a sociologia e a antropologia. Dessa forma, os autores conseguem trazer à luz alguns elementos epistemológicos e metodológicos, que podem servir de base para uma ampla discussão no sentido de propor uma nova trilha para a pesquisa do consumidor no Brasil, baseando-se na CCT e na *Assemblage Theory*. A partir de um ponto de vista interpretativista, o que diferencia a ação humana do movimento dos objetos físicos é o fato de a primeira ser particularmente significativa. Aprofundando-se no tema, a fenomenologia pode ser considerada um movimento que caminha desde uma vertente “inicial” descritiva – preocupada com a experiência consciente – até uma vertente interpretativa – que começou a apontar para a necessidade de “localizar” essa experiência.

Dentre os métodos qualitativos mais explorados e conhecidos, o método etnográfico tem se apresentado como um dos mais importantes e utilizados em pesquisas nas ciências sociais. O método etnográfico, de acordo com Rocha e Eckert (2008), encontra sua especificidade em ser desenvolvido no âmbito da disciplina antropológica, a partir de técnicas e de procedimentos de coletas de dados complementados por uma prática de trabalho de campo originada de uma convivência prolongada do pesquisador junto ao grupo social a ser estudado. Acrescenta-se a isso que a prática da pesquisa de campo etnográfica corresponde a uma demanda científica de produção de dados de conhecimento antropológico a partir de uma inter-relação entre o pesquisador e os sujeitos estudados que interagem no contexto recorrendo, geralmente, às técnicas de pesquisa da observação direta, de conversas informais e formais, de entrevistas não-diretivas, entre outras técnicas.

Ressalta-se, ainda, que o fazer etnográfico emerge de um campo do conhecimento, a antropologia, em que a compreensão e a interpretação são as formas privilegiadas na construção do saber. Para que haja diálogo entre Administração e Antropologia, é preciso: em primeiro lugar, respeito pelo mundo do outro, assumindo uma postura não etnocêntrica, isto é, de não hierarquização das ciências ou de menosprezo pelos objetos de investigação de uma ou de outra área; em segundo lugar, uma socialização com os jargões de cada área; em terceiro lugar, encontrar possibilidades que relativizem certos modos de ação, desde que isso não venha a ferir fundamentos considerados basilares para a área da qual emergem (Cavedon, 2014).

Ao discutirem o comportamento do consumidor, Pinto e Santos (2008) reforçam a importância da combinação de etnografia e *grounded theory*, uma vez que a *grounded theory* ajuda o pesquisador a construir gradualmente uma teoria partindo do nível concreto, descritivo dos dados até chegar a um nível mais abstrato, mais analítico/conceitual em que se estabelecem as categorias teóricas e as suas inter-relações sem perder a “riqueza” dos dados fenomenológicos-etnográficos. Assim, pode-se destacar a preocupação dos autores em argumentar que associar fenomenologia, etnografia e *grounded theory* é uma alternativa não só possível, mas também desejável e, por sua natureza, aplicável aos estudos envolvendo CCT, *Assemblage Theory* e suas interlocuções. No entanto, as sugestões metodológicas não podem ficar restritas às discussões aqui empreendidas. Como a proposta defendida no artigo é promover a interlocução entre teorias, é desejável que essas “pontes” sejam construídas também no empírico, com o intuito de se ir além do que se desenvolve no campo do consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões desencadeadas neste ensaio, evidenciaram-se muitas oportunidades de se estabelecer uma conversação entre CCT e *Assemblage Theory*, considerando-se as pesquisas em *Marketing*, especialmente no contexto brasileiro, uma vez que o país apresenta riqueza cultural e diversificada, no que tange



a questões históricas, sociais, econômicas e demográficas, atreladas ao aspecto do consumo.

Retornando-se aos fatores que motivaram a elaboração deste ensaio, conclui-se que seus objetivos foram atingidos, já que foi possível estabelecer uma agenda de pesquisa, contemplando os aspectos inerentes à cultura do consumo capazes de promover a interlocução entre as teorias. Destaca-se, ainda, que a *Assemblage Theory* se constitui, conforme evidenciado, numa opção efetiva para fundamentação das pesquisas ligadas a CCT, seja por constituir-se numa conexão estabelecida com outras teorias; seja por se caracterizar como um pressuposto adequado para investigação do consumidor e suas relações com os fenômenos culturais.

Os *insights* produzidos pela discussão teórica deste estudo permitiram evidenciar, ainda, que a Teoria da *Assemblage*, ao verificar a dinâmica e os princípios estabelecidos entre os membros de um grupo social, mostra como os indivíduos se relacionam num sistema social demarcado pela estratificação e pelos processos de territorialização. Esse aspecto pode contribuir, juntamente com a literatura relacionada à cultura do consumo, para o surgimento de novas questões de pesquisa, novas epistemologias e metodologias pouco utilizadas pelos pesquisadores brasileiros. Além disso, os estudos desencadeados nesta discussão podem ser utilizados, com suas implicações práticas, para o ensino em Administração, especialmente ao se tratar as teorias e os aportes metodológicos empregados nos estudos do consumidor.

Como desafios futuros, advindos a partir deste trabalho, vislumbram-se possibilidades de discussões mais densas que envolvam pesquisadores multi e interdisciplinares nas áreas de Antropologia, Sociologia, Psicologia, em consonância com os estudiosos de *Marketing*. Como um desafio considerável não se pode deixar de mencionar que a *Assemblage Theory* exige do(a) pesquisador(a) a capacidade de ir além dos textos tradicionais da CCT, muito focados em discussões relacionadas à agência do consumidor. De forma clara, a *Assemblage* considera o fenômeno do consumo como fruto da agência de diversos atores que se articulam em

arranjos dinâmicos (Souza-Leão & Moura, 2022). Ainda que esse seja um aspecto pertinente e interessante na teoria, pode, em algum momento, mostrar-se um limitador, pela dificuldade de se considerar todos os atores envolvidos em um fenômeno e pela complexidade de se dar conta de se captar algumas particularidades dos eventos estudados.

Finalmente, depreende-se que esse ensaio cumpriu seu objetivo de iniciar uma discussão sobre a interseção entre duas teorias tão distintas e, ao mesmo tempo, importantes para o campo de estudo da cultura do consumo. Ao estabelecer a interlocução entre CCT e *Assemblage*, pretendeu-se instigar os pesquisadores a pensarem em novas perspectivas e métodos de investigação para explorar fenômenos reais do cotidiano relacionados à vivência do indivíduo e dos grupos sociais ao qual ele pertence, em sua intensidade e completude.

REFERÊNCIAS

- Arnould, E. J. (2006). Consumer culture theory: retrospect and prospect. *European Advances in Consumer Research*, 7(1), 605-607.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: Belk, R. W; Sherry, J. F. *Consumer culture theory*. Elsevier.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond), *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)*, 17, 1-21.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2018). *Consumer Culture Theory*. Sage Publications.
- Askegaard, S.; & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. FGV Editora.
- Barros, C. (2006). Consumo, Hierarquia e



Mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. *Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (EnANPAD), 30.

Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Edições 70.

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

Bourdieu, P. (2000). *O poder simbólico* (3ª ed.). Bertrand Brasil.

Canniford, R., & Bajde, D. (2015). Assembling Consumption Introduction. *Assembling Consumption: Researching actors, networks and markets*. Routledge, 1-18.

Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051-1069.

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

Cavedon, N. R. (2014). Método Etnográfico: da Etnografia Clássica às Pesquisas Contemporâneas. In: Souza, E. M. *Metodologias e análíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual*. EDUFES.

DeLanda, M. (2006a). *A new philosophy of society assemblage theory and social complexity*. Continuum.

DeLanda, M. (2006b). Deleuzian Social Ontology and Assemblage Theory. In: Fuglsang, M.;

& Sorensen, B. M. *Deleuze and the Social*. Edinburgh University Press, 250-266.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus*. Translated by Brian Massumi. University of Minnesota Press.

Deleuze, G., & Parnet, C. (1987). *Dialogues*. Columbia University Press.

Douglas, M., & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. UFRJ.

Epp, A., & Velagelati, S. (2014). Outsourcing parenthood? How families manage care assemblages using paid commercial services.

Journal of Consumer Research, 41(4), 911-935.

Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) Já é uma escola de pensamento em Marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.

Graeber, D., Cluley, R., Harvie, D., Doukas, D., Girke, F., & Hornborg, A. (2011). Consumption. *Current Anthropology*, 52(4), 000-000.

Hill, T., Canniford, R., & Mol, J. (2014). Non-representational Marketing Theory. *Marketing Theory*, 14(4), 377-394.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2016). Consumer and object experience in the internet of things: an assemblage theory approach. *SSRN Electronic Journal*.

Joaquim, A. M., Andrade, H. G. C., Resende, S. P., & Pinto, M. R. (2019). Ver, Sentir, Vivenciar e Crer: Os Estudos sobre Consumo pelos Trilhos da 'Consumer Culture Theory (CCT)'. *Revista Economia & Gestão*, 19(53), 136-153.

Joy, A., & Li, E. P. H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.

Kamalipour, H., & Peimani, N. (2015). Assemblage Thinking and the City: Implications for Urban Studies. *Current Urban Studies*, 3(4), 402-408.

Keller, M., Halkier, B., Wilska, T., & Truninger, M. *Routledge Handbook of Consumption*. Routledge.

Kozinets, R. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of star treks culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.

Latour, B. (1999). Technology is society made durable. *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*. Routledge.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford University Press.

McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Mauad.

McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.



- Morais, I. C., & Quintão, R. T. (2016). Reflexões sobre o campo de pesquisa da Consumer Culture Theory no Brasil. *Latin American Retail Conference*, 9. CLAV.
- Müller, M. (2015). Assemblages and Actor-Networks: rethinking socio-material power, politics and space. *Geography Compass*, 9(1), 27-41.
- Nail, T. (2017). What is an Assemblage?. *SubStance*, 46(1), 21-37.
- Pinto, M. R., & Batinga, G. L. (2018). *Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas*. Editora PUC Minas.
- Pinto, M. R., & Joaquim, A. M. (2021). *Cultura e Consumo no Brasil: avançando em novas articulações*. Editora PUC Minas.
- Pinto, M. R., Freitas, R. C., Resende, S. P., & Joaquim, A. M. (2015). Consumer culture theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisa. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 49-68.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 37-56.
- Pinto, M. R., & Santos, L. L. S. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *Revista de Administração de Empresas*, 7(2), 1-28.
- Retondar, A. M. (2007). A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, 23(1).
- Rocha, A. L. C., & Eckert, C. (2008). *Etnografia: Saberes e Práticas*. Ciências Humanas: pesquisa e método. Editora da Universidade.
- Rocha, E., & Pereira, C. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Mauad.
- Rogers D. (2018). Assemblage theory and the ontological limitations of speculative realism. *Dialogues in Human Geography*, 8(2), 244-247.
- Slater, D. *Cultura do consumo e modernidade*. Nobel, 2002.
- Sherry, J. F., & Fischer, E. (2017). *Contemporary Consumer Culture Theory*. Routledge.
- Souza, I. L., Gaião, B. F. S., Silva, J. D. S., & Leão, A. L. M. S. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, 20(3), 383-399.
- Souza-Leão, A. L. M., & Moura, B. M. (2022). Ongoing adoption of the assemblage theory in consumer culture theory. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(4), 1360-1395.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers. *Journal of Consumer Research*, 2, 139-15.
- Vera, L. A. R., & Gosling, M. S. (2020). Consumer Culture Theory e Lógica Dominante do Serviço: Aproximações Teóricas. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 10(1), 42-61.
- Vera, L. A. R., Gosling, M. S., & Shigaki, H. B. (2019). Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 18(1), 15-32.
- Weijo, H. A., Martin, D. M., & Arnould, E. J. (2018). Consumer movements and collective creativity: The case of Restaurant Day. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 251-274.
- Wezemaal J. V. (2008). The Contribution of Assemblage Theory and Minor Politics for Democratic Network Governance. *Planning Theory*, 7(2), 165-185.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2).