**PERSPECTIVAS E CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA ATOR-REDE PARA OS ESTUDOS DE MARKETING E CONSUMO**

**RESUMO:** Este ensaio apresenta brevemente alguns pressupostos dessa teoria complexa, vocabulários e métodos. Mais especificamente, visa refletir sobre as contribuições e aplicações da TAR, seu desenvolvimento nas ciências sociais e estudos sobre tecnologias, bem como seu direcionamento no campo das organizações, estudos críticos, marketing e cultura de consumo, utilizando uma releitura articulada de estudos internacionais e nacionais da teoria, a qual busca analisar as relações entre humanos e objetos, suas trajetórias e interações. O estudo analisa a origem e as ramificações conceituais da TAR, além de seus desdobramentos relacionados ao paradigma organizacional crítico, perpassando também conceitualmente por duas lógicas sociológicas: a de translação (Latour) e a do poder (Calon). Discute também seus conceitos base sobre a perspectiva do Ator (agência) e da Rede (estrutura) como Ator-Rede e Actantes e por fim busca contribuir refletindo sobre pesquisas relacionadas aos estudos de marketing, cultura e consumo. O método utilizado foi uma revisão bibliográfica, exploratória com abordagem qualitativa, tendo por base trabalhos de três principais autores especialistas em TAR: Latour, Law e Calon, os quais são precursores desse campo de estudos. Concluiu-se então, que a TAR é uma teoria nova e em construção, com várias lacunas de pesquisa a serem exploradas em múltiplos campos de estudo, mas ela pode ser perfeitamente relacionada as pesquisas de consumo e cultura analisando fenômenos inovadores, tecnológicos e pouco evidenciados nas literaturas de cultura e consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** TAR; Estudos Organizacionais; Marketing; Cultura; Consumo.

**PERSPECTIVE AND CONTRIBUTIONS OF THE ACTOR NETWORK THEORY FOR THE MARKETING AND CONSUMPTION STUDIES**

**ABSTRACT:** This essay briefly presents some assumptions of this complex theory, vocabulary, and methods. More specifically, it aims to reflect on the contributions and applications of ART, its development in the social sciences and studies on technologies, as well as its direction in the field of organizations, critical studies, marketing and consumer culture, using an articulated re-reading of international and national studies of theory, which seeks to analyze the relations between humans and objects, their trajectories and interactions. The study analyzes the origin and the conceptual ramifications of ART, in addition to its unfolding related to the critical organizational paradigm, also permeating conceptually by two sociological logics: translation (Latour) and power (Calon). It also discusses its basic concepts on the perspective of the Actor (agency) and the Network (structure) as Actor-Network and Actors and finally seeks to contribute reflecting on research related to marketing, culture and consumption studies. The method used was a bibliographical review, exploratory with a qualitative approach, based on works by three main TAR experts: Latour, Law and Calon, which are precursors of this field of study. It was concluded that ART is a new and under construction theory, with several research gaps to be explored in multiple fields of study, but it can be perfectly related to consumer and culture research analyzing innovative, technological and little evidence phenomena in the literature of culture and consumption.

**KEY-WORDS**: ANT;Organizational Studies; Marketing; Culture; Consumption.

1. **INTRODUÇÃO**

Estudos recentes no campo da administração lançam luz sobre a Actor-Network Theory (ANT) ou Teoria Ator-Rede (TAR), que tem seus primórdios no contexto de estudos de ciência e tecnologia e foi adotado em várias outras disciplinas, tais como organizações, estratégia e marketing. No Brasil, a teoria tem sido explorada com mais destaque por pesquisadores organizacionais (Alcadipani & Tureta, 2009; Tureta & Alcadipani, 2009; Cavalcanti & Alcadipani, 2013; Américo &Takahashi, 2013; Cerreto & Domenico, 2016).

Na área do marketing, a abordagem TAR ainda permanece incipiente, mas em expansão para a consolidação de estudos na área com essa perspectiva. O foco e as referências são principalmente de estudos internacionais. Um dos desafios na adoção da TAR é não apenas compreender os conceitos e o amplo repertório de termos, mas também a compreensão da perspectiva do pesquisador em relação ao objetivo da pesquisa, que é diferente de outras abordagens existentes no campo da administração (Braga & Suarez, 2018).

Nas bases conceituais da TAR, Latour (1988, 1996, 2012), Callon (1986) e Law (1986) refletiram sobre ela para compreender a habilidade de elaborar novas visões sobre o desenvolvimento das relações sociais, interpretando assim no que a existência coletiva da sociedade se tornou ou no que está se configurando. Essa teoria está alinhada com as chamadas ontologias orientadas a objetos, como *Assemblage* (Deleuze & Guattari, 1987; Delanda, 2006; Canniford & Bajde, 2015) e o *Entanglement* (Hodder, 2012). Ambas as abordagens mencionadas evitam as hierarquias tradicionais que privilegiam a agência humana, em favor de considerar atenção especial aos objetos.

A teoria surge como uma ontologia orientada aos objetos, cujo foco essencial é redefinir a sociologia por meio de uma "sociologia das associações", sendo um dos principais objetivos da TAR, descobrir novas instituições, procedimentos e conceitos capazes de coletar e reagrupar as relações sociais (Latour, 1996).

Assim, este ensaio apresenta brevemente alguns pressupostos iniciais dessa teoria complexa, vocabulários e métodos. Mais especificamente, visa refletir sobre as contribuições e aplicações da TAR, seu desenvolvimento nas ciências sociais e estudos sobre tecnologias, bem como seu direcionamento no campo do marketing e cultura de consumo, utilizando uma releitura articulada de estudos internacionais e nacionais da teoria, a qual busca analisar de forma particular as relações entre indivíduos e coisas, suas trajetórias e interações.

Nesse contexto, o presente ensaio busca melhor compreender a origem e as ramificações conceituais e teóricas da TAR, a qual analisa seus desdobramentos relacionados ao paradigma organizacional crítico, perpassando também conceitualmente por duas lógicas sociológicas: a de translação e a de tradução. Analisando seus conceitos base sobre a perspectiva do Ator (agência) e da Rede (estrutura) como Ator-Rede e Actantes. Por fim, serão discutidas contribuições dessa teoria para os estudos de marketing, cultura e consumo.

1. **REFERÊNCIAL TEÓRICO**
   1. **Sociologia da Translação e Processo Organizativo**

Um dos conceitos básicos da Teoria Ator-Rede (TAR) é a noção de redes heterogêneas (Law, 1992, 1999), que significa uma forma de sugerir que a sociedade, as organizações, os agentes e as máquinas são todos efeitos gerados em redes de diversos (não somente humanos) materiais (Law, 1992). Enquanto as entidades, de modo geral, são vistas como estáveis e únicas, a TAR pressupõe que elas sejam o resultado da associação de diferentes elementos heterogêneos (Callon, 1986; Law, 1992, 1999). Nessa concepção, as entidades adquirem seus atributos como consequência dos relacionamentos com outras entidades (Law, 1999).

Como as entidades existem em redes de relações (Law, 1992), os atores e as redes não podem ser gerados de maneira separada. Como exemplo, considera-se que todas as características atribuídas normalmente aos humanos (pensar, amar, agir, etc) são feitas em redes compostas por materiais heterogêneos, que ultrapassam as fronteiras do corpo (Law, 1992).

Na visão da TAR, os elementos componentes de uma organização são efeitos gerados por diversas interações, o qual nem sempre segue uma ordem coerente dos direcionamentos. Ao analisar o processo de ordenação, a TAR desenvolveu a ideia de translação. Esse conceito refere-se “ao trabalho pelo qual os atores modificam, deslocam e transladam seus variados e contraditórios interesses” (Latour, 1996), na tentativa de torná-los comuns (Callon, 1986), o que representa uma das principais ferramentas epistemológicas da TAR para análise do estabelecimento de redes-de-atores (Latour, 1996).

Sendo assim, Latour (2012) apresenta as intuições das ciências sociais para os estudos sociológicos da TAR por meio uma lista de cinco fontes de incertezas, que incluem questões sobre a sociologia tradicional:

**1. a natureza dos grupos**: relacionada à maneira contraditória de atribuir uma identidade aos atores, onde há nenhum grupo, mas apenas formações de grupo incluindo formação de grupos antagônicos;

**2. a natureza das ações**: em cada curso de ação, toda uma variedade de agentes parece estar se intrometendo e causando desvio dos objetivos originais;

**3. a natureza dos objetos**: os tipos de agências que participam das interações permanecem abertos;

**4. a natureza dos fatos**: fato versus interesse, a ligação entre as ciências naturais e o resto da sociedade parece ser uma fonte constante de controvérsia;

**5. Relatórios de risco** - tipo de estudos realizados sob o rótulo de ciências sociais, contendo o próprio ato de redigir relatórios. Tal como acontece com o laboratório do cientista social, esta tarefa requer precisão e habilidades de escrita para descrever objetivamente as conexões no fenômeno sob investigação.

Outra particularidade da TAR, ligada a sociologia da translação, se relaciona a sua perspectiva ontológica de romper com as dualidades atuais no pensamento científico, tais como, sociedade / natureza; humano / não humano; agência / estrutura; contexto / conteúdo; macro / micro e local / global (Latour, 1996; 2005).

A relevância da ruptura do dualismo é traduzida no próprio nome dado à teoria, onde o termo traz o 'ator' e a 'rede' juntos, com o hífen conectando-os como uma entidade única (Latour, 1988). Em outras palavras, o ator seja humano ou não-humano é a rede. O ator só adquire uma identidade, um significado expressivo e uma materialidade neste contexto. A realidade, portanto, precisa ser explicada pela articulação desse emaranhamento, sem isolacionismo que enfatiza um ou outro (Braga & Suarez, 2018).

* 1. **Ator (Agência) e Rede (Estrutura): Associações Ator-Rede e Actantes**

Para Crawford (2005), derrubar a distinção entre agência e estrutura é uma preocupação da sociologia, bem como de outras disciplinas. Por isso mesmo, na TAR os termos ator e rede estão unidos no esforço de suplantar tal distinção.

Na TAR os elementos humanos e não humanos concorrem para a sua formação e ambos passam a receber a denominação de actantes (Latour, 2012; Callon, 1986). Para Crawford (2005), esta é a principal característica: a concorrência da agência de não humanos como máquinas, animais, textos, híbridos, entre outros, para a criação de uma rede que é concebida como uma amálgama de atores textuais, conceituais, sociais e técnicos.

Nesse sentido, o actante pode ser qualquer agente individual ou coletivo que busca associar-se ou desassociar-se a outros agentes. Fundamental, é a compreensão de que, ao participarem de redes, estas os definem, nomeiam e lhes dão substância, ação, intenção e subjetividade. Deduz-se, portanto, que é por meio das redes que os actantes derivam sua natureza (Latour, 2012; Callon, 1986).

Pode-se afirmar que os actantes desenvolvem-se como redes porque podem ser entendidas como combinações de coisas, de identidades, de relações e de inscrições, simbolicamente investidas, tornando-se redes que se abrigam dentro de outras redes (Crawford, 2005). Latour (1998) também expressa a necessidade de um conceito não reducionista de actante: ativo, polimorfo, estável, coerente. Se por um lado, a atuação é importante, também o é a estabilidade.

Talvez a discussão mais importante seja sobre o papel dos atores. Latour (2006) diz que se a descrição dos atores não faz qualquer diferença, então eles simplesmente realizaram um potencial. O que significa que eles não são, de fato, atores: eles simplesmente carregam uma força que passa através deles. Postura qualificada como estruturalista por Latour (2006) que ainda afirma que um ator não é substituível e pergunta o que há de tão politicamente grandioso em transformar aqueles que se estuda em inofensivos e inativos ocupantes de lugar para as funções escondidas que o pesquisador, e só ele, consegue detectar.

A perspectiva de Latour (2005) não vê os objetos simplesmente como tendo significado, mas como objetos cuja a materialidade traz agência e características específicas que são tão relevantes quanto as simbólicas. Para TAR, qualquer coisa que executa um ato e / ou modifica um status é considerado um ator. Objetos não-humanos fazem coisas, assim como atores humanos fazem, e elas produzem efeitos (Braga & Suarez, 2018).

Para Latour (2012), o conceito de rede emerge do seu conceito de social e não é, de forma alguma, uma estrutura. Não é a rede técnica que permite associar agentes humanos, como também não é um modo privilegiado de organização facilitado pelas tecnologias da informação.

As translações nesse sentido são meros deslocamentos onde houve o transporte de causalidades a partir de intermediários (Latour, 2012).

Nesse contexto, Para Latour (2012), o conceito de Rede, ao contrário dos outros escolhidos por serem neutros, tem demasiados significados e seriam necessários outros conceitos para diferenciar o conjunto de mediadores ativos de um conjunto estabilizado de intermediários.

Os Intermediários, por sua vez são entidades que podem ser ignoradas pelo fato de que não fazem diferença no sentido da conexão social para aquele estado de coisas que estamos estudando no momento (Latour, 2012).

Latour (2012) afirma que é necessária uma palavra que designe os fluxos de translações. Sugere, então, que se utilize a palavra rede ligada a palavra ator por um hífen, onde Latour (2012) mantém a expressão porque quer manter a possibilidade de rastrear uma conexão física; de registrá-la empiricamente e a conexão deixa vazia a parte que não está conectada. Ainda faz uma menção a uma quarta característica que seria a de que uma rede é o traço deixado por um agente em movimento (Junior, Nascimento & Souza, 2016).

Nesse contexto emerge o social que se designa das associações, de acordo com a Teoria Ator-Rede (TAR). As associações entre actantes (aquilo que produz uma ação) humanos e não humanos são sempre localizadas. A TAR busca analisar como se dão as associações e suas localizações para conhecer o social (Latour, 2012).

Este próximo conceito tem sua importância derivada do fato de que a TAR também pode ser chamada de sociologia das associações (Latour, 2012). No texto “*La tecnologia es la sociedade hecha para que dure*”, Latour (1998) enfatiza como o elemento não-humano, de forma geral, e a tecnologia de forma particular, concorrem para a formação da dominação e como esta é atingida e mantida (Latour, 1998).

O autor afirma que não se pode entender a dominação se não se distancia da preocupação exclusiva com as relações sociais e se inserirem os elementos não humanos na equação porque são estes elementos, e somente estes, que podem proporcionar outros registros e repertórios para entender e explicar a sociedade como totalidade duradoura. A ideia é, portanto, transformar a tecnologia em um instrumento de análise sociológica (Latour, 1998).

Latour (1998), ao considerar os estudos sobre inovação, afirma que o que predomina na maioria é a assimetria entre o factível e o não factível, o real e o imaginado ou o realista e o idealista e que quando se explica só se reconhece variações de realização e des-realização. Importante é explorar o que se mantém unido ou não, registrar as compatibilidades e incompatibilidades entre humanos e não humanos porque esta é a “sócio-lógica” dos mundos em que se vive. Não se enfrenta objetos ou relações sociais, mas se enfrentam cadeias de associações de humanos e não humanos, onde o poder não é uma propriedade de nenhum desses elementos, mas é a propriedade de uma cadeia (Latour, 1998).

* 1. **Sociologia da Tradução: A TAR segundo Calon**

Se por um lado a teoria apresenta fundamentos e conceitos que determinam uma nova maneira de descrever a realidade, por outro, propõe guias de interpretação da realidade. Neste ensaio, destaca-se também a proposição de Callon de uma sociologia do poder ou, como ficou conhecida, sociologia da tradução. Tradução (*translation*) é um dos principais conceitos a ser aplicado a partir da TAR e é um aprofundamento radical da possibilidade de expressão dos atores (Callon, 1986).

Trata-se da descrição de um processo, por isso o seu caráter metodológico (Junior, Nascimento & Souza, 2016). Da mesma maneira, Latour (2012) fornece, como guia inicial do processo social, uma descrição que é fundada nos conceitos de controvérsias e incertezas. O processo de tradução é apresentado por Callon (1986), no seminal artigo sobre as vieiras da baía de *Saint Brieuc*. Instigado com as questões de poder, apresenta outro nome para a TAR (sociologia da tradução). Apresenta os estudos iniciais que deu origem à teoria e diz que o referencial analítico apresentado é adequado ao estudo do papel que a ciência e a tecnologia desempenham nas relações de poder.

Além disso, Callon (1986) oferece, de maneira detalhada, uma descrição mecânica desse processo. De acordo com esse autor, a translação é composta por quatro diferentes momentos: a) problematização, b) interesse, c) envolvimento e a d) mobilização de aliados e estabelecimento de um representante de todos os atores envolvidos numa dada rede-de-atores (Knights, Murray & Willmott, 1993).

Entretanto, a descrição detalhada da translação nos termos propostos por Callon (1986) pode caracterizar uma abordagem mais prescritiva do que processual, tendo em vista que propor regras gerais de como a translação ocorre pode parecer uma forma de impor uma maneira particular de como os atores se associam nas redes. Assim, a TAR tem sido acusada de promover uma visão simplista do processo de ordenação, o que poderia afetar a possibilidade desta abordagem possuir um caráter crítico (Junior, Nascimento & Souza, 2016).

* 1. **A Teoria Ator-Rede e os Estudos Críticos nas Organizações**

Na área dos estudos da ciência e tecnologia (ECT), a teoria ator-rede (TAR), também conhecida como sociologia da translação, apresenta-se como uma alternativa às abordagens que focam somente o papel desempenhado pelos humanos ou pelos artefatos, ao analisarem as mudanças e o desenvolvimento tecnológico. Embora tenha origem no campo do ECT (Edge, 1994; Mackenzie & Wajcman, 1999), a TAR tem sido largamente utilizada em outras áreas, como por exemplo, nas pesquisas em estudos organizacionais.

Alcadipani e Tureta (2009) discutem se a teoria ator-rede (TAR) seria, de fato, incapaz de contribuir para análises críticas nos estudos organizacionais. Tomando como ponto de partida as ideias desenvolvidas pela TAR e Depois (Law, 1999) e as, geralmente, consideradas principais características dos Estudos Críticos em Administração, apesar das origens da TAR envolverem noções problemáticas, como translação, móveis imutáveis e redes de atores, sem contar a tendência ao gerencialismo e a não aprofundar questões sobre política, novos desenvolvimentos têm buscado superar tais falhas e limitações, visando oferecer uma forma de (ontologia) política da teoria ator-rede.

Nesse contexto, algumas ideias da TAR podem ser importantes para tornar claras as práticas associadas à realização do poder do lucro, do patriarcalismo, da desigualdade racial, das irresponsabilidades ecológicas e do imperialismo, bem como podem ser relevantes para evidenciar o conjunto de relações e associações que auxiliam para transformar as organizações em instrumentos de dominação e exploração. Exploração, dominação, racismo, patriarcalismo, imperialismo etc. não explicam nada, mas são exatamente aquilo que precisa ser explicado (Latour 2005; Alcadipani & Tureta, 2009).

A TAR inverte os pressupostos da corrente tradicional de análise organizacional, assumindo que a existência dos atores não precede a existência das redes em que eles se inserem. Posicionamentos como este, além do vocabulário que lhe é peculiar, possibilitam à TAR oferecer *insights* novos que podem ampliar a compreensão de como os processos organizativos adquirem certa estabilidade quando inscrevem uma série de entidades formadas simultaneamente de elementos humanos e não humanos (Tonelli, 2016).

Os novos desenvolvimentos da TAR têm potencial crítico, pois reconhecem que as ordens estabelecidas não são inevitáveis e podem ser de outras maneiras, rejeitam as suposições positivistas e não seguem a racionalidade “meio/fim”, que reforça o estado estabelecido das coisas. Por outro lado, as ideias associadas à crítica das organizações podem ser muito úteis para a TAR, uma vez que chamam a atenção para as questões negligenciadas por aqueles que recorrem a essa abordagem no campo organizacional (Alcadipani & Tureta, 2009).

* 1. **A TAR e as Perspectivas de Estudos do Consumo**

Observa-se também 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 em especial nos estudos internacionais. Discutir as contribuições da TAR para os estudos de consumo requer, em primeiro lugar formas diferenciadas de conceber a relação entre sujeitos e objetos dentro do campo do comportamento do consumidor, das perspectivas culturais fenomenológicas e das perspectivas materiais (Braga & Suarez, 2018).

Além da contribuição organizacional, como a relacionada aos estudos críticos da administração, a TAR também vem colaborando para estudos na perspectiva do marketing. Alguns estudos se destacam nesse campo como o de Braga e Suarez (2018) que fizeram um ensaio teórico discutindo 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 análise profunda dos atores e de suas conexões diretas e indiretas, a TAR descortina descobertas a respeito daquilo que é singular, mas também universal, nos estudos desenvolvidos por pesquisadores brasileiros.

Outro estudo interessante utilizando a TAR, foi o de Kozinets, Patterson e Ashman (2017) que analisaram as redes de desejo de consumo que são transformadas pelas tecnologias contemporâneas, as quais são expressas através de postagens de imagens de comidas suculentas na internet, concluindo que a tecnologia aumenta a paixão pelo consumo.

Bettany e Kerrane (2011) usaram as suposições da TAR para suprimir dualismos, a fim de compreender o consumo de o galinheiro de plástico *Omlet Eglue,* dentro da avicultura urbana. O estudo descreve o equipamento como um ambíguo ator no ambiente cultural da agricultura urbana como um meio de desafiar as grandes corporações da indústria de alimentos. O galinheiro torna-se assim um nó ambivalente através do qual os comportamentos anti-consumo e resistência são configurados.

Por outro lado, Moreira, Casotti e Campos (2017) investigaram as nuances de consumo da vida adulta através de um ensaio teórico que envolvia a Teoria da *Assemblage* (Canniford & Bajde, 2015) e a Perspectiva do Curso de Vida. A combinação dessas lentes teóricas permitiu a construção de um esquema conceitual integrador, que busca oferecer maior dinamismo à investigação da socialização do consumidor.

Nesse sentido, os trabalhos que utilizam TAR devem incorporar métodos capazes de explorar o fenômeno considerando o contexto em que eles ocorrem. Isso se torna uma condição fundamental para viver até três suposições dessa teoria. A primeira suposição preocupações contemplando não apenas a agência humana, mas também a agência não humana. Assim, é essencial ir além do discurso dos entrevistados, incluindo métodos capazes de captar a materialidade no contexto do consumo (Braga & Suarez, 2018).

Em segundo lugar, os métodos de observação também se tornam fundamentais para entender os híbridos formados, os processos que os mantêm juntos e as transformações que a rede estimula nos atores. Finalmente, a abordagem micro-social é um ponto de partida para uma nova compreensão dos fenômenos, sem se render a formulações teóricas ou conceitos prévios (Braga & Suarez, 2018).

Fox e Alldred (2015) afirmam que é fundamental que o estudo “não atenda a corpos individuais, sujeitos, experiências ou sensações, mas se volte para as *assemblages* de humano e não-humanos (Canniford & Bajde, 2015), animado e inanimado, material e abstrato e o fluxo afetivo dentro desses agenciamentos”. Portanto, sua pesquisa explora “o material e o cultural, e o micro, meso e macro na montagem em conjunto”. Além disso, eles propõem explorar os movimentos de territorialização e desterritorialização, agregação e desagregação dentro das assembleias estudadas e as consequentes economias e micropolíticas que esses movimentos revelam.

No estudo de Cochoy (2008), por exemplo, foi demonstrado que o consumidor é resultado dos encontros entra as habilidades humanas e dos objetos exibidos, onde se associam, trocam propriedades e se associam entre si para efetuar uma determinada tarefa social (Latour, 2012). O consumidor cumpre tarefas, como fazer cálculos, empurrar carrinhos de supermercado, reflete o orçamento próprio ou familiar, entre outras tarefas. O que demonstra a transformação do consumidor individual para coletivo, em torno de elementos (como o carrinho), então as escolhas não são apenas racionadas, mas formadas pelas diversas vibrações existentes (Cochoy, 2008).

O estudo de Epp e Price (2009) mostra o consumo como um fenômeno em rede dentro de um ambiente coletivo pequeno, isto é, as famílias, a partir da natureza de um objeto, ou seja, uma mesa. Demonstrando que os objetos quando os seus fluxos são interrompidos por alguma inatividade podem reorganizar e manter ou não a rede. A utilização da agência do objeto é usada para a ligação com um objeto de herança e suas conexões simbólicas familiares e como eles possuem histórias, funções e espaço dentro da rede (Epp & Price, 2010).

O estudo de Hansson (2015) foi em estudar a performance do consumidor em relação a objetos móveis e em situações do cotidiano urbano, com base nos pressupostos da TAR onde humanos e não-humanos se transformam em híbridos. A pesquisa observou pais com filhos pequenos nos procedimentos de compras, com a intenção de ilustrar os desconfortos a partir do transporte de produtos pesados e assim observar a extensão do próprio corpo do consumidor e as possíveis interações com os objetos (carro, bicicleta, entre outros). A perspectiva da TAR neste estudo foi de a possível troca de competências entre objetos e humanos, a portabilidade e mobilidade, em especial quando se envolve o movimento com os produtos (HANSSON, 2015).

Sendo assim, os métodos adotados em estudos de consumo, baseados na TAR, assim como outras ontologias orientadas a objetos, podem e devem instigam os pesquisadores a desenvolver novas ferramentas metodológicas e interpretativas para a compreensão da realidade social em suas particularidades culturais.

1. **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este ensaio objetivou a reflexão de algumas abordagens conceituais e desdobramentos da Teoria Ator-Rede em três perspectivas que essa teoria pode também se configurar. Primeiramente, no seu campo tradicional da sociologia, que perpassa por uma sociologia da tradução e uma sociologia da translação; em seguida, foi analisada uma perspectiva mais crítica direcionada para os estudos organizacionais e os desafios a serem ultrapassados no campo, com o auxilio da TAR; e por fim foram analisados alguns desdobramentos da TAR no campo do marketing, cultura e consumo, focando alguns trabalhos teóricos e práticos, bem como as metodologias que podem ser trabalhadas para o alcance coerente dos resultados.

A teoria Ator-Rede apresenta, de forma geral, uma abordagem direcionada na não delimitação de espaços e atores, sejam eles humanos ou não, para promover a investigação de associações entre as partes, e sem o estabelecimento antecipado de categorias contextuais. Nesse sentido, essa teoria realiza o processo de construção das redes dando importância igualitária tanto para os humanos quanto para os objetos, bem como as ações, processos, e escolhas que permeiam essa rede ou o entrelaçamento delas, dando foco especial nos movimentos e mudanças que ocorrem nas mesmas.

Conclui-se então que a TAR é uma teoria nova e em construção, com várias lacunas de pesquisa a serem exploradas em múltiplos campos de estudo, mas ela pode ser perfeitamente relacionada as pesquisas de consumo e cultura analisando fenômenos inovadores, tecnológicos e pouco evidenciados nas literaturas de cultura e consumo.

1. **REFERÊNCIAS**

Alcadipani, R., & Tureta, C. (2009). Teoria ator-rede e estudos críticos em administração: possibilidades de um diálogo. *Cadernos EBAPE. br*, *7*(3), 405-418.

Américo, B. L., & Takahashi, A. R. W. (2013). Estudos organizacionais de aprendizagem e conhecimento à luz das abordagens situada e da tecnociência. *Cadernos EBAPE. BR*, *11*(4), 588-607.

Bettany, S., & Kerrane, B. (2011). The (post-human) consumer, the (post-avian) chicken and the (post-object) Eglu: Towards a material-semiotics of anti-consumption. *European Journal of Marketing*, *45*(11/12), 1746-1756.

Braga, C., & Suarez, M. (2018). Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. *Cadernos EBAPE. BR*, *16*(2), 218-231.

Callon, M. (1986). The sociology of an actor-network: The case of the electric vehicle. In *Mapping the dynamics of science and technology* (pp. 19-34). Palgrave Macmillan, London.

Canniford, R., & Bajde, D. (Eds.). (2015). *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*. Routledge.

Cavalcanti, M. F. R., & Alcadipani, R. (2013). Organizações como processos e Teoria Ator-Rede: a contribuição de John Law para os estudos organizacionais. *Cadernos Ebape. br*, *11*(4), 556-568.

Camillis, P. K. D., & Antonello, C. S. (2016). Da translação para o enactar: contribuições da Teoria Ator-Rede para a abordagem processual das organizações. *Cadernos EBAPE. BR. Rio de Janeiro. Vol. 14, n. 1,(jan./mar. 2016), p. 61-82*.

Cerretto, C., & Domenico, S. M. R. D. (2016). Mudança e Teoria Ator-Rede: humanos e não humanos em controvérsias na implementação de um centro de serviços compartilhados. *Cadernos EBAPE. BR*, *14*(1), 83-115.

Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calqulation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing theory*, *8*(1), 15-44.

Crawford, Cassandra. Actor Network Theory (2005). In: RITZER, George. (Ed.) *Encyclopedia of social theory***.** Thousand Oaks: Sage Publications, 2 (1), 1-3.

Epp, A. M., & Price, L. L. (2009). The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 820-837.

DeLanda, M. (2006). *A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity*. A&C Black.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). A thousand plateaus (B. Massumi, Trans.). *Minneapolis: University of Minnesota Press.(Original work published 1980)*.

Edge, D. The social shaping of technology (1994). In: *HEAP, E. et al. Information technology and society: a reader.* London: The Open University/Sage Publications.

Fox, N. J., & Alldred, P. (2015). New materialist social inquiry: Designs, methods and the research-assemblage. *International Journal of Social Research Methodology*, *18*(4), 399-414.

Hansson, N. (2015). “Mobility-things” and consumption: conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space. *Consumption Markets & Culture*, *18*(1), 72-91.

Hodder, I. (2012). *Entangled: An archaeology of the relationships between humans and things*. John Wiley & Sons.

Bolzani Jr, G. M., do Nascimento, D. E., & de Souza, M. (2016). Metodologia de avaliação para projetos de prospectiva estratégica a partir do conceito de topologia da teoria ator-rede: painel de avaliação como espaço relacional. *Revista Tecnologia e Sociedade*, *12*(26).

Knights, D., Murray, F., & Willmott, H. (1993). Networking as knowledge work: a study of strategic interorganizational development in the financial services industry. *Journal of management studies*, *30*(6), 975-995.

Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2016). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, *43*(5), 659-682.

Latour, B. (1987). *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Harvard university press.

Latour, B. (1988). The Pasteurization of France. Translated by Sheridan, Alan, and John Law.

Latour, B. (1996). On actor-network theory. A few clarifications plus more than a few complications. *Soziale welt*, *47*(4), 369-381.

Latour, B. (1998). La tecnología es la sociedad hecha para que dure. *Sociología simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad*, 109-142.

Latour, Bruno. On recalling ANT (1999a). In: LAW, John, HASSARD, John. *Actor network theory: and after.* Oxford: Blackwell,15-25.

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford university press.

Latour, B. (2006). Como terminar uma tese de sociologia: pequeno diálogo entre um aluno e seu professor (um tanto socrático). *Cadernos de Campo (São Paulo, 1991)*, *15*(14-15), 339-352.

Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Edufba.

Law, J. (1987). Technology and heterogeneous engineering: The case of Portuguese expansion. *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*, *1*, 1-134.

Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems practice*, *5*(4), 379-393.

Law, J. (1999). After ANT: complexity, naming and topology. *The Sociological Review*, *47*(1\_suppl), 1-14.

MacKenzie, D., & Wajcman, J. (1999). *The social shaping of technology* (No. 2nd). Philadelphia: Open university press.

Moreira, C. S. D. C., Casotti, L. M., & Campos, R. D. (2018). Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa. *Cadernos Ebape. BR*, *16*(1), 119-134.

Tonelli, D. F. (2016). Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. *Cadernos EBAPE. BR*, *14*(2), 377-390.