

Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa

CATIA SILVA DA COSTA MOREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ) / INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO, RIO DE JANEIRO – RJ, BRASIL

LETICIA MOREIRA CASOTTI

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ) / INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO, RIO DE JANEIRO – RJ, BRASIL

ROBERTA DIAS CAMPOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ) / INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO, RIO DE JANEIRO – RJ, BRASIL

Resumo

A socialização do consumidor é um tema a ser revisitado, sendo central para o campo de estudos de consumo, uma vez que todo consumo é aprendido. Pesquisas anteriores relacionavam o fenômeno, primordialmente, à formação das crianças e adolescentes enquanto consumidores, tendo sua investigação amparada no positivismo. Este ensaio está posicionado na tradição de pesquisa da Consumer Culture Theory (CCT) e se inspira na busca por novas alternativas teóricas e metodológicas para a socialização do consumidor na vida adulta. Dessa forma, primeiro apresentamos uma breve revisão da trajetória de pesquisa em socialização do consumidor, refletindo sobre seus contornos ontológicos e desafios. Em seguida, apresentamos a Teoria da Assemblage 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. Por fim, discutimos as contribuições do esquema conceitual e sugerimos estratégias metodológicas para lidar com os novos desafios da pesquisa na área.

Palavras-chave: Socialização do consumidor. Estudos de consumo. Assemblage. Perspectiva do curso de vida. Cultura e consumo.

Consumer socialization in adulthood: challenges and directions for research

Abstract

Consumer socialization is a central subject to the field of consumption studies, since all consumption is learned. Previous research primarily related the phenomenon to the formation of children and adolescents to function as consumers, with studies grounded in positivism. This article is positioned in the tradition of the Consumer Culture Theory (CCT) research and is inspired by the search for new theoretical and methodological alternatives for consumer socialization in adult life. Thus, we first present a brief review of the research on consumer socialization, reflecting on its ontological contours and challenges. Next, the assemblage theory and the life course perspective are presented. The combination of these theoretical lenses has enabled the construction of an integrative conceptual framework that seeks to offer greater dynamism to the investigation of consumer socialization. Finally, we discuss the contributions of the conceptual framework and suggest methodological strategies to handle new challenges posed by research in the area.

Keywords: Consumer socialization. Consumption studies. Assemblage. Life course perspective. Culture and consumption.

Socialización del consumidor en la vida adulta: desafíos y caminos para la investigación

Resumen

La socialización del consumidor es un tema que debe ser revisado, pues es central para el área de estudios en consumo, ya que todo el consumo es aprendido. Los estudios anteriores relacionaban el fenómeno, primordialmente, a la formación de niños y adolescentes como consumidores, con su investigación amparada en el positivismo. Este ensayo se posiciona en la tradición de investigación de la Teoría de la cultura del consumidor (*Consumer Culture Theory*) y se inspira en la búsqueda de nuevas alternativas teóricas y metodológicas para el estudio de la socialización del consumidor en la vida adulta. Por lo tanto, en primer lugar presentamos una breve revisión de la trayectoria de la investigación sobre socialización del consumidor, reflexionando sobre sus contornos ontológicos y desafíos. A continuación, presentamos la teoría de la Assemblage y de la Perspectiva del curso de vida. La combinación de esas lentes teóricas permitió la construcción de un esquema conceptual integrador, que busca proporcionar más dinamismo a la investigación de la socialización del consumidor. Finalmente, se discuten las contribuciones del esquema conceptual y se sugieren estrategias metodológicas para gestionar los nuevos desafíos de la investigación en el área.

Palabras clave: Socialización del consumidor. Estudios de consumo. Assemblage. Perspectiva del curso de vida. Cultura y consumo.

Artigo submetido em 16 de outubro de 2015 e aceito para publicação em 07 de junho de 2017.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395157008>

INTRODUÇÃO

O conceito de socialização já era empregado em diversas áreas antes de ser associado ao consumo. Na Sociologia está relacionado a formação e adaptação do indivíduo para se tornar um membro da sociedade, na Psicologia enfoca o preparo e as capacidades para a convivência em grupos sociais e na Economia engloba aspectos relevantes para a atuação enquanto agente econômico (EKSTRÖM, 2006). O conceito foi trazido por Ward (1974) para o campo de estudos de consumo em seu artigo seminal “Consumer Socialization”, no qual relacionava o fenômeno, primordialmente, à formação das crianças e adolescentes como consumidores, período considerado essencial para desenvolver aspectos que perdurariam, moldando comportamentos ao longo da vida.

O artigo de Ward inspirou inúmeras pesquisas no campo de estudos de consumo, principalmente durante as décadas de 1970 e 1980. O assunto despertou o interesse de autoridades públicas e estudiosos preocupados principalmente com as iniciativas de propagandas direcionadas ao público infantil, suas implicações éticas e necessidades de regulamentação. Investigava-se, por exemplo, se as crianças discerniam entre comerciais e a programação normal da televisão; se compreendiam as intenções de um comercial e o valor simbólico dos produtos e serviços, entre outros temas (BELK, MAYER e DRISCOLL, 1984; BUTTER, POPOVICH, STACKHOUSE et al., 1981; DONOHUE, HENKE e DONOHUE, 1980; JOHN, 1999; MOSCHIS, 1985). As contribuições teóricas dessa época no campo de estudos de consumo foram predominantemente originárias da corrente da Psicologia cognitivista que, em linhas gerais, preocupa-se com estágios de desenvolvimento cognitivo e a capacidade de processamento de informação pelos indivíduos (JOHN, 1999).

A socialização do consumidor é um tema a ser revisitado. Trata-se de tema central para o campo de estudos de consumo, uma vez que todo consumo é aprendido. Estudar a socialização significa compreender como o indivíduo constrói e reconstrói seu papel social de consumidor (EKSTRÖM, 2006). Como alternativa aos estudos cognitivistas, seguimos neste artigo um enfoque sociocultural com a tradição de pesquisa da cultura e consumo (CCT – Consumer Culture Theory) (ARNOULD e THOMPSON, 2005; 2007; 2015; CASOTTI e SUAREZ, 2016), que situa os fenômenos relacionados ao consumo, dentre esses, a socialização do consumidor, como imersos em contexto cultural, influenciando e sofrendo influência dessa cultura. A investigação do fenômeno da socialização do consumidor na tradição da CCT, portanto, enfoca os processos de aprendizado decorrentes de interações sociais na cultura que influenciam as capacidades, práticas e disposições de consumo. Dessa forma, com essa visão, privilegamos o entendimento das relações entre os elementos envolvidos, dos discursos circulantes na cultura e dos aspectos deliberados e estruturais nos processos socializadores.

Ekström (2006) reafirma a relevância do fenômeno, constatando, no entanto, um declínio nos estudos a partir dos anos 2000 devido às dificuldades intrínsecas na pesquisa. O dinamismo do fenômeno, seus processos e seu caráter relacional despertam questões ontológicas, pois se torna difícil isolá-lo em sua investigação. Além disso, fatores como a diversificação dos arranjos familiares, envelhecimento populacional, globalização, intensidade no uso das redes sociais, mobilidade social e diversidade nos papéis de gênero, entre outros, provocam novas dinâmicas socializadoras e dificultam propostas teóricas de perspectivas mais deterministas (SETTON, 2011). Outro ponto levantado é que as pesquisas deveriam englobar o processo socializador que ocorre durante a vida dos indivíduos, não se limitando ao período da infância e adolescência (EKSTRÖM, 2006; MOSCHIS, 2007). Essas dificuldades fazem emergir uma lacuna teórica e a necessidade de uma discussão metodológica sobre como lidar com essas questões.

Neste ensaio propomos uma nova abordagem para a investigação da socialização do consumidor, tendo como base a combinação da lente teórica da *Assemblage* (DELANDA, 2006) com a perspectiva do curso de vida (ELDER JR., JOHNSON e CROSNOE, 2003; MORTIMER e SHANAHAN, 2006), originárias das ciências sociais. A *Perspectiva do Curso de Vida* foi trazida da Sociologia para o campo de estudos de consumo por Moschis (2007). O argumento básico de Moschis é de que, ao longo de toda a vida, ocorrem mudanças de papéis sociais que implicam novos aprendizados, novas identidades; enfim, novos comportamentos de consumo. Essas mudanças representariam um recorte facilitador para enxergar a socialização do consumidor, contornando problemas ontológicos relatados por Ekström (2006).

A Teoria da *Assemblage* (DELANDA, 2006) é originária da filosofia. Uma *assemblage* seria uma composição de elementos humanos e não humanos, com características próprias, que se relacionam, ocasionando propriedades emergentes que podem se manifestar em novas capacidades, disposições e práticas de consumo. A teoria da *Assemblage* privilegia a multiplicidade de possibilidades e os eventos, rejeitando visões baseadas em essências (NAIL, 2017). No campo de estudos de consumo, destacamos o uso da teoria da *Assemblage* em trabalhos recentes (CANNIFORD e SHANKAR, 2013; EPP, SCHAU e PRICE, 2014; EPP e VELAGALETI, 2014; HILL, CANNIFORD e MOL, 2014; PRICE e EPP, 2016; SCHOLZ e HANDELMAN, 2014). Essa teoria integra nossa proposta de oferecer um prisma dinâmico, processual e relacional do fenômeno da socialização do consumidor, além de iluminar o entendimento do papel da materialidade no mesmo.

Este ensaio está posicionado na tradição de pesquisa da CCT (ARNOULD e THOMPSON, 2005; 2007; 2015; CASOTTI e SUAREZ, 2016) e se inspira na iniciativa de Ekström (2006) em defender a importância dos estudos de socialização do consumo na vida adulta e no clamor da autora por novas alternativas teóricas e metodológicas. Primeiro apresentamos uma breve revisão da trajetória de pesquisa em socialização do consumidor, refletindo sobre seus contornos ontológicos e desafios. Em seguida, apresentamos a teoria da Assemblage (DELANDA, 2006) e a Perspectiva do Curso de Vida (ELDER JR., JOHNSON e CROSNOE, 2003; MORTIMER e SHANAHAN, 2006). A combinação dessas lentes teóricas permitiu a construção de um esquema conceitual integrador. Por fim, discutimos as contribuições do esquema conceitual e sugerimos estratégias metodológicas para lidar com os novos desafios da pesquisa de socialização do consumo.

Sobre a Socialização: Percorso Teórico na Sociologia

Para compreender melhor a socialização do consumidor, faz-se necessária uma retrospectiva breve de suas origens na Sociologia. Durkheim construiu o paradigma clássico da Sociologia da Educação, defendendo que o homem seria naturalmente um ser egoísta, movido por paixões, e que precisaria da educação para aprender a dominar seus instintos, almejar o bem coletivo para viver em sociedade. Cada novo ser humano, portanto, seria como uma tábula rasa, isto é, sem conhecimentos inatos e praticamente como uma folha em branco a ser preenchida por meio de um processo de socialização. Esse processo apoia a construção e o desempenho do papel social que identifica o indivíduo com os valores societários. Assim, a concepção de Durkheim refere-se a um agente social passivo que deixa de regular seus desejos naturalmente para permanecer em conformidade com a sociedade (SETTON, 2005).

Já na década de 1960, Berger e Luckmann (1967) oferecem novos avanços conceituais. Os autores partem do princípio de que o homem nasce com uma predisposição à sociabilidade e se torna membro da sociedade por meio do processo de socialização. Uma de suas principais contribuições foi a distinção entre socialização primária e secundária. A socialização primária ocorreria na infância, período no qual as crianças incorporariam um saber de base, sendo a linguagem o saber primordial para se tornarem membros da sociedade. Dois agentes seriam fundamentais nessa fase da socialização: a família e a escola. O processo de socialização dependeria idealmente de uma relação alinhada e complementar entre família e escola, e também das relações entre as crianças e os adultos responsáveis pela socialização. A socialização secundária ocorreria mais tardiamente, na vida adulta, e englobaria saberes mais específicos. Os autores destacam o trabalho como principal agente socializador nessa fase, base para a construção identitária do indivíduo.

A partir da década de 1970, o trabalho de Pierre Bourdieu é referenciado como uma importante chave de leitura para o processo de socialização (DUBAR, 2009). Ele entende que todo indivíduo é formado por meio de sua inserção em um meio de origem e que a classe social a que pertence o faz gradativamente incorporar um *habitus* – conceito central na obra de Bourdieu ([1979] 2013), deve ser entendido como a incorporação da estrutura social dentro do indivíduo, servindo como filtro às práticas e produções de sentido que este gera ao longo de sua trajetória. O *habitus* é, ao mesmo tempo, “princípio gerador de práticas” e “um sistema de classificação de tais práticas” (BOURDIEU, [1979] 2013, p. 162), organizando a relação com a experiência, pautando a leitura de seus elementos e as escolhas de ação dos atores no mundo. O gosto, como manifestação do *habitus*, classifica e ordena objetos, segundo o sistema de classificação incorporado ao indivíduo ao longo de seu processo de socialização. Por meio da noção de *habitus*, Bourdieu alerta para uma dimensão silenciosa e inconsciente do processo de socialização, que se manifesta via incorporação da estrutura social pelo indivíduo.

A abordagem de Bourdieu influenciou o campo de estudos de consumo, inspirando trabalhos de diversos autores (ALLEN, 2002; HOLT, 1998; MCALEXANDER, DFAULT, MARTIN et al., 2014; SAATCIOGLU e OZANNE, 2013). Alguns estudiosos da tradição de pesquisa da CCT apontam esta abordagem como uma alternativa às perspectivas baseadas na agência individual, segundo as quais não se discute a estrutura social com a qual a prática do indivíduo dialoga (ASKEGAARD e LINNET, 2011). No entanto, a perspectiva de Bourdieu é, por vezes, criticada por sua visão mais determinista, na qual a liberdade e criação do indivíduo teriam menos centralidade.

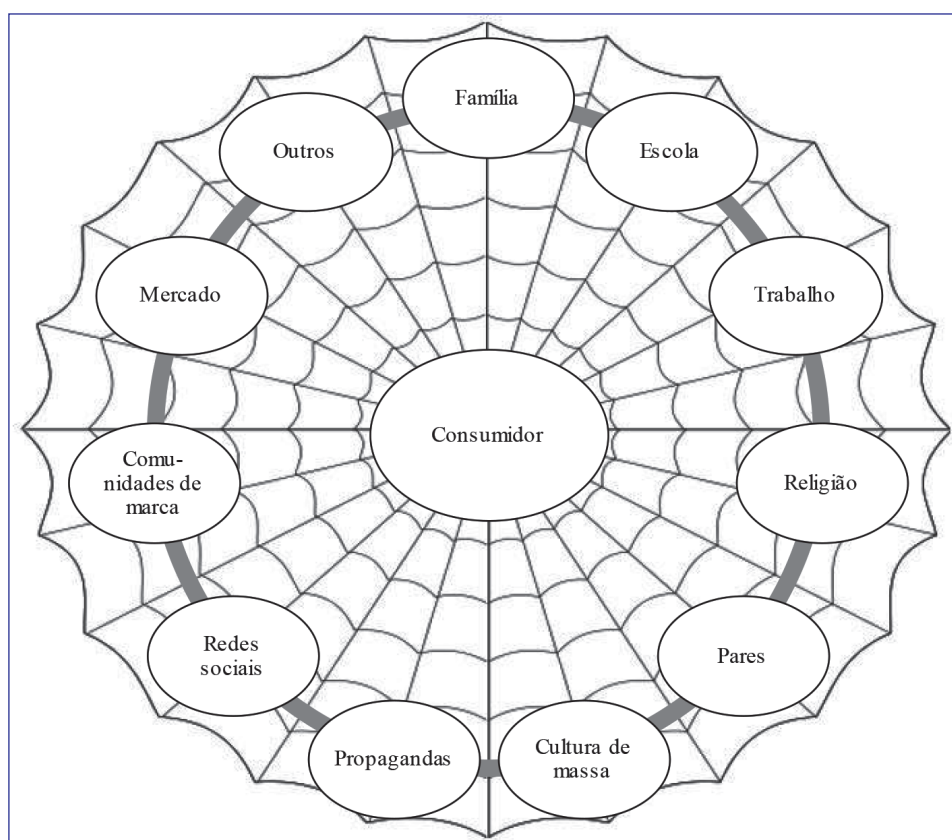
Dubet (1996) e Lahire (2002) procuram compreender a socialização contemporânea por meio de uma visão que se afasta de Bourdieu e apresenta um foco maior na reflexividade do indivíduo frente a uma multiplicidade de experiências socializadoras incoerentes e diversificadas. Segundo esses autores, cada indivíduo vivencia contextos sociais múltiplos. O indivíduo assume um papel deliberado ao atuar subjetivamente combinando lógicas distintas de ação. Esses esquemas de ação não homogêneos seriam diametralmente opostos ao *habitus* incorporado e automatizado de Bourdieu, refletindo uma perspectiva que traz centralidade ao indivíduo e às suas negociações constantes com valores e referências estruturais (SETTON, 2005). Tendo

por base as diferentes visões de Bourdieu, bem como de seus críticos, Setton (2011) propõe que se estude o processo de socialização por um prisma híbrido que o entenda mediante uma articulação interdependente entre perspectivas e instâncias coletivas e individuais.

O corpo teórico da socialização destacou a família, a escola e o trabalho como os principais agentes socializadores com base no paradigma de Berger e Luckmann (1967), entretanto, outros agentes socializadores foram ganhando relevância no decorrer do tempo. A partir da década de 1970, a força da cultura de massa e do seu aparato midiático e tecnológico torna-se importante difusor de propostas de socialização (SETTON, 2005). Posteriormente, outros avanços tecnológicos, a globalização, a expansão do capitalismo de mercado, as redes sociais e os pares também ganharam relevância nesse sentido (GIDDENS, 1991; SETTON, 2011). Na Figura 1, procuramos refletir os agentes socializadores contemporâneos ao redor do consumidor como uma teia de influências em termos de comportamentos, capacidades e disposições de consumo.

Figura 1

Agentes Socializadores



Fonte: Elaborada pelas autoras.

No campo da CCT, encontramos trabalhos sobre as influências de alguns agentes socializadores; no entanto, eles não se posicionam como um diálogo explícito com a literatura de socialização, possivelmente pelas dificuldades, mencionadas por Ekström (2006), de estabelecer contornos ontológicos do fenômeno e de apresentar uma visão processual a seu respeito. São exemplos de trabalhos da CCT:

- **os estudos de família** – Epp e Price (2008, 2010, 2011); Epp, Schau e Price (2014); Epp e Velagaleti (2014); Price e Epp (2016);
- **religião** – McAlexander, Dufault, Martin et al. (2014); Sandikci e Ger (2010);
- **pares** – Thompson e Üstüner (2015);
- **cultura de massa** – Askegaard (2010); Hirschman (1988); Holbrook, 2008; Holbrook e Grayson (1986);
- **propagandas** – Belk e Pollay (1985); Stern (1993, 1996);

- **redes sociais** – Belk (2013); Scaraboto e Fischer (2013);
- **comunidades de marca** – Muñiz e Schau (2005); Schouten e McAlexander (1995); e
- **mercado** – Belk (1988); Bettany, Kerrane e Hogg (2014); Diamond, Sherry, Muñiz et al. (2009); Thompson, (2004); Thompson e Haytko (1997); Thompson e Üstüner (2015).

Podemos notar que, em geral, as pesquisas se debruçam sobre um ou dois agentes socializadores principais, não englobando toda a teia em que se encontra o consumidor.

Sobre a Socialização do Consumidor: Origens e Objetos de Pesquisa

Na área de *marketing*, na década de 1970, Scott Ward propõe o termo “socialização do consumidor”, que, em suas palavras, trata do “[...] processo pelo qual pessoas jovens [leia-se crianças e adolescentes] adquirem competências, conhecimentos e atitudes relevantes para seu funcionamento como consumidores no mercado” (WARD, 1974, p. 2). Com seu artigo, o autor inaugurou uma linha de pesquisa que se interessava pela formação não de um ator social, no sentido mais amplo, mas de um consumidor especificamente. Ward (1974) lembra, no entanto, que muitas vezes o comportamento de consumo constitui uma consequência, reflexo ou resposta a posições ou situações impostas aos indivíduos pela dinâmica social. Ou seja, a socialização para o consumo, apesar de circunscrever um espaço delimitado do processo de socialização, não deve ser entendida de forma dissociada da socialização do indivíduo.

Pode-se perceber que a definição de Ward guarda uma interseção com a noção de socialização primária de Berger e Luckmann (1967), uma vez que o foco está nas primeiras fases da vida, embora esteja circunscrita claramente ao mercado consumidor enquanto área de interesse. Ward (1974) afirma em seu artigo que o conhecimento ocorre durante toda a vida, embora considere a infância como a base de formação do ser enquanto consumidor. A delimitação e o direcionamento teórico de Ward firmaram-se dominantes no campo de estudos de consumo.

John (1999) fez uma análise dos 25 anos de pesquisa em socialização do consumo das crianças. A autora se amparou na teoria de Piaget, que propõe estágios de desenvolvimento cognitivo das crianças para definir um *framework* sobre a socialização do consumo. São descritos três estágios distintos: perceptual (3 a 7 anos), analítico (7 a 11 anos) e reflexivo (11 a 16 anos). Nesses estágios, John explica como as estruturas de conhecimento, as habilidades de tomada de decisão e as estratégias de influência vão se sofisticando com o passar dos anos e moldando a formação das crianças enquanto consumidoras. Por exemplo, crianças mais novas, no primeiro estágio, perceberão apenas aspectos mais concretos dos produtos. Os aspectos mais abstratos, baseados em valores e significados sociais, só serão entendidos no último estágio (JOHN, 1999).

Shah e Mittal (1997) deslocam o foco sobre as crianças para os adultos, em seu ensaio teórico sobre influências intergeracionais na família (IGI – Intergenerational Influence) relacionadas aos comportamentos de consumo tais como: busca de informações, marcas, seleção de lojas e produtos, critérios de avaliação e receptividade às variáveis do composto de *marketing* das empresas. Para esses pesquisadores, focar apenas na influência dos pais sobre os filhos pequenos, como no conceito de socialização de Ward, era limitante e precisava de complementação, uma vez que esses filhos se tornavam adultos e continuavam sendo influenciados pelos pais em muitos comportamentos e, mais ainda, também faziam o movimento inverso de influenciar seus pais. Vale destacar que a abordagem teórica da IGI encaminhou-se em direção ao estudo da socialização na vida adulta dentro de uma mesma família, além de apontar mecanismos e processos influenciadores. A IGI não contempla, no entanto, as influências entre mesmas gerações, como no caso de irmãos, por exemplo. Restringe-se, ainda, ao contexto da família, não englobando outros agentes de socialização importantes como mídia, pares e outras instituições.

Ekström (2006) e Moschis (2007) defendem uma expansão dos estudos da socialização para englobar a vida adulta. Berger e Luckmann (1967) já haviam apontado que a identidade, as atitudes e comportamentos incorporados na infância não se mantêm necessariamente inalterados na vida adulta e que poderiam emergir conflitos na socialização entre os agentes, culminando em comportamentos futuros diversos e até mesmo opostos. Outro ponto relevante da construção social da realidade de Berger e Luckmann é que a socialização secundária estaria centrada no trabalho. Essa visão de uma identidade mais estável vinculada ao trabalho foi abalada na contemporaneidade, uma vez que as identidades se tornaram mais centradas no consumo e passíveis de um processo dinâmico de construção e reconstrução ao longo do tempo (CAMPBELL, 2004).

Aprendizados de consumo continuam depois da infância e adolescência, pois consumidores adultos enfrentam situações diversas, nas quais precisam lidar com mudanças que irão, por sua vez, refletir no comportamento de consumo. Novos eventos geram novos desafios que requerem adaptações no consumo. O processo de construção de identidades é dinâmico e

ocorre por toda a vida (EKSTRÖM, 2006; MOSCHIS, 2007; 2012). A pesquisa de socialização do consumo na vida adulta pode ampliar a visão sobre o comportamento de consumo ao considerar seu caráter longitudinal, dinâmico e processual, com incorporações de diversas influências do meio social, mudando a visão do fenômeno como deliberativo e pontual no tempo.

Diversas mudanças socioculturais vêm afetando os processos de socialização dos adultos. Entender o contexto sociocultural possibilita a compreensão das nuances dos diferentes processos de socialização do consumo. Contextos relacionados às classes sociais, questões relativas a etnia, novos arranjos familiares, novas fronteiras de gênero e a intensificação do uso das redes sociais são tópicos ainda carentes de teorização no campo e que oferecem terreno fértil para a pesquisa de socialização do consumo (EKSTRÖM, 2006; SETTON, 2005; 2011).

Combinando a Perspectiva do Curso de Vida com a Lente Teórica da Assemblage para investigar a Socialização do Consumidor Adulto

Pesquisadores de socialização do consumidor encontram lacunas teóricas a serem preenchidas, ao mesmo tempo que enfrentam desafios ontológicos e metodológicos. Por se tratar de um processo muito dinâmico no tempo e no espaço, e com muitos agentes e eventos operando simultaneamente, torna-se difícil isolar e delimitar o fenômeno da socialização, de modo a apoiar construções teóricas. A socialização tem partes mais explícitas e outras mais inconscientes, não podendo, portanto, ser facilmente verbalizadas pelos consumidores, o que dificulta a obtenção de informações a esse respeito (EKSTRÖM, 2006; MOSCHIS, 2007). Captar esse dinamismo do processo de socialização é o desafio necessário para revitalizar as teorias de comportamento do consumidor, aproximando-as da vida real. Alguns pontos que podem facilitar essa empreitada é a discussão sobre correntes teóricas aplicadas ao campo, de forma a fornecer suporte aos estudos de socialização do consumo. Necessário destacar que a proposta de combinar a Perspectiva do Curso de Vida com a lente teórica da Assemblage não pretende limitar outras possibilidades para a pesquisa da socialização de consumo, mas sim despertar maior interesse sobre o tema.

Perspectiva do Curso de Vida

Segundo Moschis (2007), os pesquisadores de *marketing* já compreenderam que as experiências prévias acumuladas pelos consumidores modelam seus padrões de comportamento nos estágios posteriores da vida, indicando, assim, a existência de uma lacuna teórica para investigar essa conexão nas questões relacionadas ao consumo no decorrer do curso de vida. Algumas pesquisas que tratavam de ciclo de vida, por exemplo, apresentavam dificuldades relativas à idade cronológica dos participantes, que nem sempre se alinhavam às suas identidades e estilos de vida. Além disso, os acontecimentos da vida não ocorrem de forma homogênea, ordenada, previsível e desejável, o que dificulta a elaboração de modelos teóricos (DEBERT, 2004).

A perspectiva do curso de vida (ELDER JR., JOHNSON e CROSNOE, 2003; MOSCHIS, 2007) oferece um caminho diante dessas dificuldades ao enfatizar o estudo dos eventos de transição que geram mudanças em termos de papéis sociais e/ou de comportamentos do objeto de análise, seja de um indivíduo, de uma família ou de outra coletividade. Alguns desses eventos são socialmente esperados na trajetória de vida, como a formatura na universidade, o início da vida profissional, o casamento, o nascimento dos filhos e a aposentadoria. Outros eventos podem ocorrer de forma inesperada ou não desejada, como falências, doenças, limitações e perda de entes; ou devido a diferentes escolhas de vida, como nos casos de divórcio, mudança de país de residência e mudança de profissão (EKSTRÖM, 2006; MOSCHIS, 2007).

Em decorrência das mudanças atreladas aos eventos de transição, podem surgir tensões relacionadas, por exemplo, a falta de conhecimento e habilidade para encarar a nova situação, a emoções despertadas no processo, e a certo “desenchaço” entre práticas e significados cristalizados anteriormente, que passam a não mais fazer sentido no novo contexto do consumidor. Para lidar com essas tensões, o consumidor adota estratégias de adaptação. Tais estratégias podem levar, por exemplo, à construção de identidade social diferente, ou à descoberta de novas maneiras de lidar com o *stress* e com o desenvolvimento pessoal, o que gera mudanças com relação a hábitos, práticas, rituais, interações, formas de comunicação, competências, entre outras. O conjunto de mudanças e consequências pode configurar a participação em um sistema de socialização diferente do original. Portanto, estratégias de adaptação envolvem aprendizados, conscientes e intencionais ou não, de novas capacidades, novos comportamentos e novas disposições de consumo (MOSCHIS, 2007).

Esse foco da Perspectiva do Curso de Vida em transição pode facilitar a observação das estratégias de adaptação que consumidores adotam, bem como as consequências em termos de novas práticas, identidades, capacidades e disposições. A

centralidade na mudança também ajuda a compreender os agentes de socialização atuantes e de que forma estes moderam tais estratégias de adaptação. Assim, o processo de socialização fica mais evidente, permitindo, com isso, o estudo de seus atores, mecanismos e etapas (MOSCHIS, 2007).

O modelo do curso de vida (MOSCHIS, 2007) parte de um evento-gatilho de mudança que vai desencadear no consumidor demandas físicas, sociais e emocionais que geram os seguintes processos de adaptação: (a) novos papéis sociais e identidades por meio de processos de socialização; (b) estratégias para lidar com o *stress* envolvido e (c) necessidade de aquisição de conhecimento e competências para desenvolvimento de seu capital humano. Todos esses processos são moderados por variáveis contextuais que englobam cultura, gênero, composição da família, entre outros. Como consequência, o consumidor muda suas práticas, significados, identidades, capacidades e disposições. A ideia é compreender quais mecanismos operam para relacionar as condições e experiências prévias de vida às consequências tardias (MOSCHIS, 2007).

Apesar de o modelo (MOSCHIS, 2007) enfatizar a socialização em relação aos novos papéis sociais e a percepções de identidade, podemos também, em uma perspectiva mais ampla, investigar como as interações sociais influenciam as formas de lidar com o *stress* e a aquisição de conhecimentos e competências dentro de um contexto de consumo. Em seu artigo, Moschis (2007) dá exemplos de estudos sobre o desenvolvimento de compulsões ou vícios em resposta ao *stress* (HIRSCHMAN, 1992; O'GUINN e FABER, 1989) e também sobre o desenvolvimento de conhecimentos e capacidades de consumo (JOHN, 1999).

Segundo Moschis (2007), a Perspectiva do Curso de Vida pode ajudar empresas a compreenderem melhor as necessidades criadas por determinados eventos e, com isso, adequarem seus produtos e serviços. Além disso, aumenta a consciência sobre as implicações das experiências prévias e expectativas futuras dos consumidores. Finalmente, pode ser útil para as autoridades públicas na identificação quanto a riscos de desenvolvimento de comportamentos prejudiciais ou vulnerabilidades no que tange ao consumo.

A Perspectiva do Curso de Vida tem origem na Sociologia e apresenta propostas metodológicas predominantemente quantitativas, com destaque para técnicas de *event history analysis* (EHA) (MAYER, 2009; MOSCHIS, 2007; 2012). No entanto, o corpo teórico busca integrar diversas disciplinas, como Antropologia, Demografia, Economia, Psicologia (MAYER, 2009) e Marketing (MOSCHIS, 2007). Alguns estudos da tradição da CCT, em que predomina a abordagem qualitativa, já enfatizaram momentos de transição dos consumidores, embora não tenham seguido a Perspectiva do Curso de Vida explicitamente. Como exemplos de trabalhos que se aproximam dessa perspectiva, estão as pesquisas de McAlexander, Schouten e Roberts (1993), com um recorte sobre o divórcio para estudar relações do comportamento do consumo; Schau, Gilly e Wolfinbarger (2009), que usam a aposentadoria para delimitar seu estudo; e Epp, Schau e Price (2014), sobre famílias que enfrentaram longas distâncias entre seus membros.

Acreditamos que a Perspectiva do Curso de Vida pode ser útil como suporte para a escolha do contexto e do recorte a serem utilizados na pesquisa da socialização do consumidor a fim de lidar com os desafios de contorno ontológico do fenômeno. Mesmo reconhecendo que o aprendizado ocorre de modo incremental durante toda a vida do indivíduo, a escolha de um momento de transição, em que o consumidor desconstrói e reconstrói de modo mais abrupto suas práticas, capacidades e disposições de consumo, pode ajudar a iluminar teorias sobre os processos de aprendizagem que ele utiliza. Acreditamos que a investigação da socialização do consumo em um enfoque cultural pode ser mais efetiva se o recorte da Perspectiva do Curso de Vida for complementado com as lentes da Teoria da *Assemblage*, que apresentamos a seguir. Como é a nossa proposta, com essa combinação pretendemos sublinhar o caráter relacional e processual do fenômeno da socialização do consumo, valorizar o papel desempenhado por sua materialidade e tratar do dinamismo presente na contemporaneidade.

Teoria da Assemblage

As bases da Teoria da *Assemblage* foram criadas na obra de Gilles Deleuze e Félix Guattari, porém de forma fragmentada e desorganizada. Manuel DeLanda (2006) organizou posteriormente o corpo teórico e produziu alguns avanços. Nail (2017) prefere se referir ao trabalho de DeLanda como uma "*neoassemblage*", por considerar que o autor não seguiu estritamente os conceitos originais de Deleuze e Guattari. Certos autores usam a expressão "teoria do agenciamento", de Deleuze, para designá-la; no presente artigo, entretanto, optamos por manter o termo em inglês, guardando seu sentido de composição ou montagem, conforme destacado por Lemos (2013).

A ideia básica da *assemblage* reside em uma associação entre elementos heterogêneos, incluindo humanos e não humanos, que interagem entre si e podem se acoplar ou desacoplar. As partes não permanecem fundidas em uma totalidade estática, ao contrário, há um dinamismo característico nessas interações. Trata-se, portanto, de uma ontologia social segundo a qual se busca compreender a forma e o significado dos elementos do mundo por meio das interações com outros elementos, captando a complexidade dessas interações (DELANDA, 2006). Dentro da Sociologia da Ciência, a *Assemblage* é vista como próxima da teoria ator-rede (*actor-network theory – ANT*) (HILL, CANNIFORD e MOL, 2014).

Uma *assemblage* apresenta elementos com capacidades materiais e expressivas diversas. Essas capacidades variam desde as puramente materiais, passando pelas que apresentam qualidades tanto materiais quanto expressivas, até as puramente expressivas. Uma conversa, uma família, uma comunidade ou uma prática de consumo podem ser vistas como *assemblages*. Por exemplo, em um conversa, os corpos e o espaço físico são elementos predominantemente materiais, enquanto as expressões faciais, as vestimentas e o próprio conteúdo podem ser mais expressivos (DELANDA, 2006).

Cada elemento ou parte apresenta suas próprias capacidades, porém, em uma *assemblage*, a interação das partes revela propriedades emergentes, de modo que o todo adquire propriedades que são irreduzíveis. Por exemplo, Delanda (2006) menciona que o hidrogênio e o oxigênio existem independentemente um do outro, porém quando se combinam produzem a água. Outro exemplo destacado por Deleuze seria o de uma composição com um cavalo, uma arma e um guerreiro, que produz um poder de luta e conquista. Ao desacoplarmos o guerreiro e acoplarmos uma pessoa inexperiente, essa propriedade emergente desaparece. Nesse caso, não formariam uma *assemblage* e, sim, apenas uma coleção de elementos, já que nenhum elemento vai ampliar o potencial de outro. Assim, segundo DeLanda (2006), as propriedades emergentes surgem das interações constantes entre suas partes. Nessas interações, as partes exercitam as capacidades que têm. Sem essas capacidades e sem as interações, essas propriedades desaparecem.

Dessa forma, as partes de uma *assemblage* guardam relações denominadas exteriores, uma vez que podem ser decompostas. O contrário seria observado em relações interiores, nas quais as partes não têm uma existência independente. Na Teoria da *Assemblage*, a ênfase dos estudos se dá nas relações de exterioridade, por meio da análise de padrões de conexões recorrentes, bem como nas propriedades dessas conexões, e não nos atributos dos elementos (DELANDA, 2006).

A recorrência de encontros sociais com os mesmos participantes, fazem emergir entidades sociais mais duradouras. Estas entidades sociais, podem incluir redes, famílias, comunidades, organizações, países, entre outras, que proveem recursos e limitações às suas partes e, portanto, não podem ser reduzidas às pessoas que as compõem. Por exemplo, em uma comunidade, uma variedade de recursos pode tornar-se disponível aos membros, como proteção física, ajuda emocional e conselhos. Da mesma forma, podem existir limitações, como notícias sobre compromissos não honrados, que circulam e moldam os comportamentos dos participantes (DELANDA, 2006).

Nessas entidades sociais, ocorrem processos de territorialização que realçam as fronteiras espaciais dos territórios atuais ou que aumentam a homogeneidade de uma *assemblage*. A territorialização é reforçada pela repetição habitual. DeLanda (2006) traz como exemplos os processos de segregação, que excluem certas pessoas de pertencerem a uma organização social. Já qualquer processo que desestabiliza fronteiras espaciais ou aumenta a heterogeneidade é considerado desterritorialização, o que acontece quando tecnologias de comunicação eliminam a necessidade da presença física. Além desses processos, as entidades podem apresentar códigos próprios que refinam ainda mais suas fronteiras, ou, em contrapartida, tornam-nas mais abertas à mudança, de uma forma decodificada (DELANDA, 2006).

A Teoria da *Assemblage* não pressupõe a existência de essências definindo a identidade. De acordo com DeLanda (2006, p. 28), “a identidade de qualquer *assemblage* em qualquer nível de escala é sempre produto de um processo (de territorialização e, em alguns casos, de codificação) e é sempre precária, já que outros processos (de desterritorialização e de decodificação) podem desestabilizá-la”. Em outras palavras, a identidade da *assemblage* será a configuração dos parâmetros de territorialização e codificação (DELANDA, 2006). Destaque-se que tal configuração muda ao longo do tempo, o que enfatiza a fluidez e o dinamismo das coletividades sociomateriais. A identidade pessoal pode ser desterritorializada não só pela perda de estabilidade, mas também pelo aumento de capacidades de um elemento. Hábitos e rotinas são impactados pela aquisição de novas capacidades. Novas capacidades, portanto, aumentam a chance de os elementos entrarem em novas *assemblages*. De uma forma contingencial, os componentes vão se adaptando aos novos desenvolvimentos (EPP e VELAGALETI, 2014; DELANDA, 2006).

Segundo Nail (2017), ao se analisar uma *assemblage*, o foco deve estar nos eventos e nas relações entre os elementos e não nos elementos em si. Perguntas-chave investigariam aspectos sobre: como os eventos ocorreram, onde, quando, de que ponto de vista, o que a *assemblage* é capaz de fazer, quais são as mudanças em curso, entre outras. O autor ressalta que nunca podemos pressupor que a *assemblage* seja um produto final, pois se encontra em constante mudança, sempre conectada a uma rede de fluxos de processos sociais e históricos que precisam ser compreendidos.

No campo de estudos de consumo, a Teoria da Assemblage vem ganhando importância como lente para compreender o fenômeno do consumo sob uma perspectiva relacional e dinâmica. Na conferência norte-americana anual de 2014 da Association for Consumer Research, maior entidade no campo de comportamento do consumidor, foi organizada uma sessão especial para que pesquisadores de cultura e consumo, precursores no uso da Assemblage, pudessem apresentar os principais conceitos e direcionamentos de pesquisa. Os ensaios de Arnould e Thompson (2015) e de Casotti e Suarez (2016) trazem reflexões sobre os caminhos seguidos pela CCT e destacam as possibilidades de contribuições e tendências de usar a Assemblage no campo. Estudos recentes também reafirmam a aderência e relevância dessa teoria ao campo de estudos de consumo (CANNIFORD e SHANKAR, 2013; EPP, SCHAU e PRICE, 2014; EPP e VELAGALETI, 2014; HILL, CANNIFORD E MOL, 2014; SCHOLZ e HANDELMAN, 2014).

Hill, Canniford e Mol (2014) destacam as contribuições que as ontologias relacionais oferecem ao campo do *marketing* e de estudos de consumo. Segundo os autores, essas ontologias relacionais capacitaram os pesquisadores de *marketing* a explorar papéis e efeitos da cultura material nos espaços de consumo. Os significados, o uso e o valor dos objetos não são encarados como essenciais ou fixos, mas emergem das relações entre os elementos nas *assemblages*. Em outras palavras, o valor do objeto é estabelecido e restabelecido por meio de transformações materiais e práticas simbólicas, discursivas e políticas (HILL, CANNIFORD e MOL, 2014). Um exemplo desse aspecto, encontrado no estudo de Epp e Price (2010), trata da história de uma mesa de jantar de família e seus diferentes usos e significados ao longo do tempo.

Outro aspecto ressaltado pelos autores é que as teorias relacionais também trazem à tona poderes circulantes na rede e esforços de diferentes partes interessadas em legitimar ou deslegitimar práticas e significados, buscando mais adeptos à sua rede. Além disso, evidenciam também possíveis controvérsias envolvidas nesse processo (HILL, CANNIFORD e MOL, 2014). Uma última contribuição das ontologias relacionais, destacada por Hill, Canniford e Mol (2014), é a visão da agência distribuída entre os diferentes elementos da rede, borrando as fronteiras entre o consumidor e a cultura material – o que não quer dizer que qualquer elemento da *assemblage* possua agência em si. Segundo os autores, a agência aqui não é vista como uma ação ou intenção de um ator soberano, sendo estabelecida como ação e intencionalidade que emergem de uma rede coletiva desses elementos humanos e não humanos.

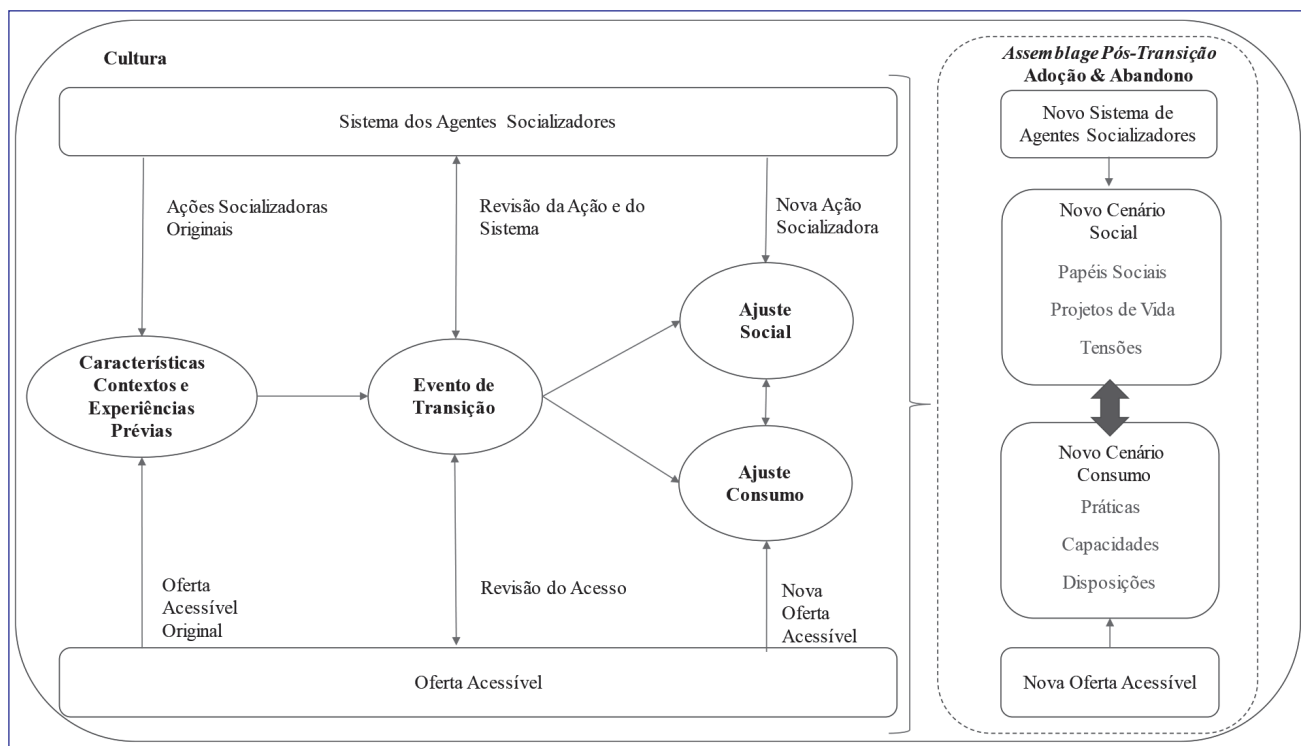
Trazemos aqui nossa crença na produção de efeitos emergentes nas práticas, capacidades e disposições estruturantes do papel social do ser-consumidor através da lente da teoria da Assemblage. Esta lente permite enxergar o fenômeno da socialização do consumo como uma rede dinâmica de influências socializadoras, com elementos humanos e não humanos, com capacidades e potencialidades próprias, que se acoplam e desacoplam no decorrer do tempo em processos de mudanças e adaptações. A Assemblage aparece como uma possibilidade para a produção de conhecimento alternativo às teorias deterministas sobre a socialização, pois traz flexibilidade para a pesquisa existente, ao mesmo tempo que permite elucidar as conexões com os discursos culturais circulantes.

Esquema Conceitual da Socialização do Consumidor Adulto

Com base na revisão de literatura, construímos o esquema conceitual a seguir (Figura 2), que busca integrar conceitos da perspectiva de curso de vida (MOSCHIS, 2007) e da ontologia social da Assemblage (DELANDA, 2006) para investigar a socialização do consumidor adulto.

Figura 2

Esquema Conceitual da Socialização do Consumidor Adulto



Fonte: Elaborada pelas autoras.

O objetivo deste esquema, inspirado na perspectiva do curso de vida (MOSCHIS, 2007), é tomar o evento de transição como recorte de investigação ou incidente revelador das dinâmicas do processo de socialização. Embora o processo de socialização seja constante no tempo, o evento de transição pode desencadear diferentes tipos de mudança, alterando elementos da *assemblage* e, assim, fazer transparecer os contornos ontológicos do fenômeno. A nova *assemblage* formada transforma-se contínua e indefinidamente, o que leva a propor um esquema focado na investigação dos processos e não no resultado da socialização em si. Dessa forma, o esquema toma como eixo central o evento de transição que é antecedido por uma configuração de características, contextos e experiências, e gera processos de revisões e ajustes, formando uma nova *assemblage* com configurações e elementos distintos no âmbito social e mais especificamente no consumo. Os principais elementos que compõem o esquema serão analisados a seguir.

Evento de transição – Provoca mudanças profundas na vida do indivíduo e um grande fluxo de emoções e significados nas interações. Esses eventos podem ter significados socioculturais positivos, relacionados a conquistas, por exemplo, ou, ainda, negativos e estigmatizantes. Os significados do evento podem ainda estar em franca mudança na sociedade, como ocorre com a aposentadoria. Antes relacionada com velhice e inutilidade, a aposentadoria em algumas culturas passa a ser vista como um período frutífero, com tempo disponível, estabilidade financeira e liberdade para novos projetos (SCHAU, GILLY e WOLFINBARGER, 2009). O evento de transição pode ser influenciado pelas características, contextos e experiências vividas pelo consumidor, pela ação dos agentes socializadores e pela oferta de produtos e serviços acessados no mercado. O evento poderá provocar também mudanças na estrutura do sistema de agentes socializadores e na oferta acessível.

Características, contextos e experiências prévias – Como na abordagem do curso de vida (MOSCHIS, 2007), salientamos no esquema conceitual a conexão entre características individuais e de contexto, bem como experiências prévias ao evento de transição vivido por consumidores. Características psicológicas, e de contextos como gênero, classe social, etnia, entre outras, podem influenciar o evento e a forma de o indivíduo lidar com ele. Experiências prévias podem evidenciar aprendizados e referências de como lidar com a situação, o que seria diferente para o caso daqueles que não tenham enfrentado experiências semelhantes anteriormente.

Sistema dos Agentes Socializadores – Agregamos a realidade sociomaterial do consumidor nos blocos que denominamos de sistema dos agentes socializadores e ofertas acessíveis. Na parte superior, o sistema de agentes socializadores engloba agentes e contextos capazes de exercer algum tipo de influência social no comportamento do consumidor, o que remete à teia da Figura 1. Fontes de influência são variadas e incluem recursos financeiros, similaridade desejada ou indesejada, *expertise*, entre outras (SHAH e MITTAL, 1997). O esquema conceitual propõe que o conjunto desses agentes forma um sistema que promove uma ação socializadora dinâmica durante toda a vida do indivíduo. No entanto, o evento de transição pode provocar uma revisão nas relações do consumidor com os agentes socializadores, e conseqüentemente gerar mudanças na importância relativa destes nesse sistema. Isso pode ocorrer, por exemplo, quando o evento de transição tiver significados controversos para o consumidor e para os agentes. Se o consumidor teve uma influência positiva da religião e se sente discriminado após um divórcio, é possível que ele recorra a outros agentes para ajudá-lo a promover os ajustes em sua vida social. Intensidade do contato social, vivências e ideologias dos agentes socializadores sobre aquela transição podem ser fatores moderadores de sua influência.

Ofertas Acessíveis – Englobam produtos, serviços, ideias e experiências aos quais o consumidor tem acesso ao longo da sua vida e que circulam na sociedade via mercado, trocas e compartilhamentos. O consumidor tem acesso a um conjunto limitado de possibilidades, uma vez que ele tem que lidar com restrições de variados tipos: geográficas, temporais, econômicas, tecnológicas, de saúde, entre outras. Quando ocorre um evento de transição, muitas limitações também podem se alterar e modificar o acesso às ofertas, como no caso de um divórcio que desencadeie queda no padrão econômico e necessidade de mudança de moradia. O evento de transição também pode ampliar o acesso às ofertas. Esses efeitos, por sua vez, alterarão as possibilidades de mercado para o consumidor, resultando em ajustes contingenciais ou permanentes no acesso às ofertas.

Ajustes – São processos de adaptação do consumidor em relação ao evento de transição. O esquema conceitual apresenta os ajustes divididos em dois blocos inter-relacionados, um predominantemente social e outro focado nos aspectos de consumo. A nova estrutura do sistema de agentes socializadores, quando em contato com uma nova realidade em termos de possibilidades de ofertas acessíveis, influencia o indivíduo no emprego de estratégias para ajustar-se à nova situação com reflexos na dimensão social e de consumo. Os ajustes são apresentados com mais detalhes na área pontilhada à direita do esquema conceitual. O consumidor se engaja na construção de um novo papel social para si enquanto abandona o anterior. Da mesma forma, engaja-se em novos projetos de vida, sofre novas tensões enquanto abandona outros que deixam de fazer sentido.

Discorrendo mais especificamente sobre as tensões, a própria estratégia de ajuste, por vezes, pode gerá-las e exigir novos ajustes minimizadores. O estudo de Epp e Velagaleti (2014) ilustra a realidade de pais que trabalham fora e precisam contratar os serviços de cuidado de terceiros para seus filhos, como babá, creche, entre outros. Essas autoras utilizaram os conceitos centrais da *Assemblage* para mostrar como a entrada de um novo elemento na composição familiar origina tensões como: sentimentos de ameaça ao controle dos pais sobre os cuidados com os filhos, de quebra da conexão emocional e de potencial substituição do papel dos pais por outras pessoas. Para lidar com tensões emergentes, consumidores podem adotar estratégias de ajustes para minimizá-las, como customização, monitoramento, controle de tempo ou controle de atividades realizadas somente com os pais, entre outras.

Todas essas mudanças em relação ao papel social, projetos de vida e tensões do indivíduo podem ter desdobramentos no consumo e, ao mesmo tempo, ser influenciadas por este. Em decorrência do evento de transição, poderão ocorrer comportamentos de adoção e abandono no consumo em relação às práticas, capacidades e disposições. O consumidor pode procurar se engajar em práticas de consumo mais alinhadas ao seu novo papel social ou em práticas minimizadoras de tensões que poderão requerer, por sua vez, aprendizados, aumentando suas capacidades de consumo. Vale pontuar que o termo “disposições” nesse esquema está relacionado a atitudes, gostos e preferências do consumidor.

Assemblage pós-transição – Mesmo reconhecendo que antes e durante o evento de transição também estão presentes *assemblages*, escolhemos simplificar a representação do esquema conceitual destacando (área pontilhada) o rearranjo de elementos da nova *assemblage* (DELANDA, 2006) após o evento de transição, por meio de comportamentos de adoção de novos elementos e de abandono de elementos anteriores. A *assemblage* formada após o evento de transição mantém seu caráter fluido, transitório e contingencial. Portanto essa *assemblage* não é permanente e continuará sofrendo modificações e refletindo a dinâmica da própria vida do consumidor. O objetivo principal do esquema não é focar no resultado final de uma transição e sim nos fluxos e ajustes de processos, relações e propriedades entre os elementos envolvidos nas *assemblages*

Cultura – É o pano de fundo do esquema conceitual, uma vez que produz efeitos sobre todos os elementos e processos. Na cultura circulam dinamicamente discursos sobre o evento de transição, gênero, idade, classes sociais e agentes socializadores,

com teor ideológico e normatizador que lhes atribuem significados próprios. A vigência da normatização cultural oferece ao consumidor parâmetros para comportamentos e relações, descritos no esquema. Esses parâmetros podem influenciar tanto no sentido de buscar a adequação ao ambiente, quanto no sentido de gerar tensões e estimular estratégias criativas dos consumidores para negociá-las e solucioná-las. É, portanto, das relações entre cultura, consumidor, agentes socializadores e produtos, serviços, experiências e ideias ofertados pelo mercado, conectados em uma *assemblage*, que irão emergir os fluxos de significados dos objetos.

A ideia principal do esquema é mapear elementos, inter-relações e processos críticos (MILES, HUBERMAN e SALDAÑA, 2014), a fim de sensibilizar pesquisadores e estimular estudos, como discutiremos a seguir.

Discussão e Proposta de Operacionalização

O esquema conceitual apresentado convida pesquisadores a investigarem o fenômeno da socialização do consumidor na vida adulta de forma distinta àquela dos estudos anteriores. A proposta engloba uma composição heterogênea de elementos humanos e não humanos relacionados em uma rede imersa na cultura. Desse modo, a proposta altera a escolha de recortes para o objeto a ser estudado, os recursos metodológicos e também as unidades relevantes para a análise. O esquema conceitual alinha-se à crença de que a tradição da CCT (ARNOULD e THOMPSON, 2005; 2007; 2015; CASOTTI e SUAREZ, 2016) pode oferecer um terreno fértil para a construção de teorias por meio do entendimento dos mecanismos, diálogos, negociações e significados envolvidos nos processos de socialização contextualizados culturalmente. A abordagem da CCT, com metodologia qualitativa indicada neste ensaio, contrasta com os estudos positivistas predominantes no campo da socialização, que enfocam estágios de desenvolvimento cognitivo e processamentos mentais de informações pelos indivíduos (JOHN, 1999). Com base em nosso esquema conceitual, construímos o Quadro 1, que resume nossas sugestões sobre a operacionalização da pesquisa.

O foco no evento de transição, absorvido da Perspectiva de Curso de Vida (ELDER JR., JOHNSON e CROSNOE, 2003; MORTIMER e SHANAHAN, 2006; MOSCHIS, 2007), funciona no esquema proposto como um recurso organizador para lidar com as dificuldades de estabelecer contornos ontológicos da socialização, como apontado por Ekström (2006), trazendo uma perspectiva longitudinal. Além disso, a escolha do período da vida adulta sublinha a ocorrência do fenômeno além da infância e adolescência. Essa escolha está em linha com o fato de que os acontecimentos da vida já não seguem mais um ciclo determinado e rígido (EKSTRÖM, 2006; ELDER JR., JOHNSON e CROSNOE, 2003; MORTIMER e SHANAHAN, 2006; MOSCHIS, 2007).

O esquema conceitual permite incorporar maior dinamismo à investigação da socialização do consumidor e maior foco nos processos em detrimento dos resultados. Os elementos envolvidos têm características próprias, podem se acoplar e se desacoplar por conta de eventos ao longo do tempo, ocasionando propriedades emergentes. Por exemplo, a interação entre um consumidor e um produto novo pode ocasionar novas capacidades, disposições e práticas de consumo, alterando a *assemblage* original. Já com relação ao foco nos processos, o esquema evidencia os seguintes processos promissores para a investigação: conexões entre cultura e *assemblage* socializadora, revisão da ação socializadora e do sistema de agentes, revisão do acesso às ofertas, ajustes sociais e ajustes mais focados no consumo.

Como proposto, precisamos ampliar nosso olhar para os múltiplos agentes socializadores que formam uma rede de influência na vida de um consumidor. Essa dinâmica do esquema conceitual convida a um recorte que mostra diálogos com esses agentes socializadores e leva à compreensão de suas influências no comportamento do consumidor de forma mais aproximada da complexidade real. Essa multiplicidade de agentes não foi encontrada em pesquisas de consumo anteriores, nas quais predominam estudos com apenas um ou dois agentes socializadores. Eventos de transição podem desencadear processos de revisão desse sistema de agentes socializadores, isto é, algumas influências socializadoras podem perder relevância para o consumidor, enquanto outras se fortalecem diante do evento. A carga simbólica do evento de transição na cultura ou algum tipo de carga ideológica dos agentes socializadores também podem influenciar essa revisão.

Outro ponto importante é o protagonismo do mercado no processo socializador, capturado pelo esquema conceitual. O mercado se materializa em produtos, serviços, propagandas, entre outras formas. Essa materialidade pode desempenhar um papel socializador no momento em que desencadeia mudanças profundas no papel do consumidor. A visão da *assemblage*, que contempla tanto elementos humanos quanto não humanos conectados em rede, favorece a investigação do papel da materialidade no processo e o entendimento das propriedades emergentes dentre estas conexões. Além disso, o esquema chama a atenção para o fato de que o evento de transição pode provocar limitações variadas no consumo ou mesmo levar o consumidor a ter acesso mais amplo às ofertas de mercado. Tais movimentos modelam condições de ajustes no papel social de consumidor.

Nosso esquema conceitual pretende apoiar reflexões sobre a socialização do consumidor por prismas diferentes aos de estudos anteriores. Na elaboração do desenho esquemático, enfrentamos dificuldades para representar os movimentos envolvidos no processo. Procuramos oferecer uma perspectiva ampla, porém não exaustiva, sobre o fenômeno da socialização do consumidor, mas observamos que, alternativamente, o esquema poderá ser trabalhado com foco em determinada parte, a critério do pesquisador. Deixamos aqui o convite para que outros pesquisadores da cultura de consumo, e quem sabe também de outras áreas de conhecimento, contribuam para a trajetória teórica e empírica da socialização do consumidor na vida adulta. Como sugestões de pesquisas futuras, destacamos eventos de transição em contextos que envolvam novas dinâmicas socializadas contemporâneas, como, por exemplo: novos arranjos familiares, mobilidade social, anticonsumo e diversidade de gênero.

Quadro 1

Operacionalizando o Esquema Conceitual

Elementos do Esquema Conceitual	Proposta de Operacionalização
Características, Contextos, Experiências Prévias	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar a narrativa de história de vida para compreender principais acontecimentos, atores e contextos.
Evento de Transição	<ul style="list-style-type: none"> Escolher recorte do objeto de pesquisa com eventos profundamente transformadores para os consumidores. Ponderar sobre tempo adequado entre a ocorrência do evento e da coleta de dados. O tempo transcorrido deve ser suficiente para desencadear transformações na vida do consumidor e despertar lembranças ainda vividas. Sugerimos algumas entrevistas como teste. Compreender gatilhos disparadores do evento e os agentes socializadores envolvidos. Elaborar roteiro longitudinal para as entrevistas (e/ou para observação participante), explorando antes, durante e depois do evento. Se necessário, fazer a entrevista em várias etapas. Usar fotos ou outros recursos para estimular a lembrança do consumidor.
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> Analisar representações culturais, compreendendo discursos circulantes na cultura sobre o evento de transição e sobre o papel social. Buscar contribuições multidisciplinares (História, Antropologia, Psicologia, Sociologia e Filosofia). Investigar processos de conexão da cultura com a <i>assemblage</i> socializadora.
Sistema de Agentes Socializadores	<ul style="list-style-type: none"> Analisar representações culturais dos agentes. Entrevistar diversos atores da <i>assemblage</i>. Explorar no roteiro as influências e mudanças dos agentes antes, durante e depois do evento de transição. Analisar atores, influências socializadoras, interesses e poderes que circulam na rede.
Oferta Acessível	<ul style="list-style-type: none"> Explorar no roteiro as restrições e ampliações do acesso às ofertas em função do evento de transição. Entender como o acesso às ofertas pode moldar ajustes sociais e de consumo.
Ajuste Social	<ul style="list-style-type: none"> Explorar no roteiro os papéis sociais, projetos de vida e tensões antes, durante e depois do evento de transição. Compreender estratégias adotadas pelos consumidores nos ajustes sociais.
Ajuste do Consumo	<ul style="list-style-type: none"> Explorar no roteiro práticas, capacidades e disposições de consumo antes, durante e depois dos eventos. Compreender estratégias adotadas pelos consumidores nos ajustes de consumo.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, D. E. Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits-like-a-glove (FLAG) framework. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 515-532, 2002.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (Ed.). **Consumer Culture Theory**. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2007. (Research in Consumer Behavior, v. 11). p. 3-22.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and beyond). In: THYROFF, A. E.; MURRAY, J. B.; BELK, R. W. (Ed.). **Consumer Culture Theory**. Bingley: Emerald Group Publishing, 2015. (Research in Consumer Behavior, v. 17). p. 1-33.
- ASKEGAARD, S. Experience economy in the making: Hedonism, play and coolhunting in automotive song lyrics. **Consumption Markets & Culture**, v. 13, p. 351-371, dez. 2010.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BELK, R. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BELK, R.; MAYER, R.; DRISCOLL, A. Children's recognition of consumption symbolism in children's products. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 4, Mar., p. 386-397, 1984.
- BELK, R.; POLLAY, R. W. Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 4, p. 887-897, Mar. 1985.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge**. London: A. Lane Penguin Press, 1967.
- BETTANY, S.; KERRANE, B.; HOGG, M. K. The material-semiotics of fatherhood: the co-emergence of technology and contemporary fatherhood. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 7, p. 1544-1551, 2014.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2013. Originalmente publicado em 1979.
- BUTTER, E. J. et al. Discrimination of television programs and commercials by preschool children. **Journal of Advertising Research**, v. 21, n. 2, p. 53-56, 1981.
- CAMPBELL, C. I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. In: EKSTRÖM, K.M.; BREMBECK, H. **Elusive consumption**. Oxford; New York: Berg Publishers, 2004. p. 27-43.
- CANNIFORD, R.; SHANKAR, A. purifying practices: how consumers assemble romantic experiences of nature. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1051-1069, 2013.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp – Editora da Universidade de São Paulo, 2004.
- DELANDA, M. **A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity**. Londres: Bloomsbury Publishing, 2006.
- DIAMOND, N. et al. American girl and the brand gestalt: closing the loop on sociocultural branding research. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 118-134, 2009.
- DONOHUE, T. R.; HENKE, L. L.; DONOHUE, W. A. Do kids know what TV commercials intend? **Journal of Advertising Research**, v. 20, n. 5, p. 51-57, 1980.
- DUBAR, C. **La socialisation**. Paris: Armand-Colin, 2009.
- DUBET, F. **A sociologia da experiência**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- EKSTRÖM, K. M. Consumer Socialization Revisited. In: BELK, R. W. (Ed.). **Research in Consumer Behavior**. Bingley: Emerald Group Publishing, 2006. (Research in Consumer Behavior, v. 10). p. 71-98.
- ELDER JR., G. H.; JOHNSON, M. K.; CROSNOE, R. The emergence and development of life course theory. In: MORTIMER, J. T. S., MICHAEL, J. (Ed.). **Handbook of the Life Course**. New York: Springer, 2003.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 50-70, jun. 2008.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 820-837, 2010.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. Designing solutions around customer network identity goals. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 2, p. 36-54, 2011.
- EPP, A. M.; SCHAU, H. J.; PRICE, L. L. The Role of Brands and Mediating Technologies in Assembling Long-Distance Family Practices. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 3, p. 81-101, 2014.
- EPP, A. M.; VELAGALETI, S. R. Outsourcing Parenthood? How Families Manage Care Assemblages Using Paid Commercial Services. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 911-935, 2014.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- HILL, T.; CANNIFORD, R.; MOL, J. Non-representational marketing theory. **Marketing Theory**, v. 14, n. 4, p. 377-394, 2014.
- HIRSCHMAN, E. C. The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty". **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 344-359, 1988.
- HIRSCHMAN, E. C. The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 155-179, 1992.
- HOLBROOK, M. B. Music meaning in movies: the case of the crime-plus-jazz genre. **Consumption Markets & Culture**, v. 11, n. 4, p. 307-328, 2008.

- HOLBROOK, M. B.; GRAYSON, M. W. The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in out of Africa. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 374-381, 1986.
- HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.
- JOHN, D. R. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.
- LAHIRE, B. **Homem plural**: os determinantes da ação. Petrópolis: Vozes, 2002.
- LEMONS, A. Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, v. 13, n. 25, p. 52-65, 2013.
- MAYER, K. U. New directions in life course research. **Annual Review of Sociology**, v. 35, p. 413-433, 2009.
- MCALEXANDER, J. H. et al. The Marketization of Religion: Field, Capital, and Consumer Identity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 858-875, 2014.
- MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; ROBERTS, S. D. Consumer behavior and divorce. In: COSTA, J. A.; BELK, R. W. (Ed.). **Research in Consumer Behavior**. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 1993. (Research in Consumer Behavior, v. 6). p. 153-184.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: a methods sourcebook**. 3rd. SAGE Publications, 2014.
- MORTIMER, J. T.; SHANAHAN, M. J. **Handbook of the life course**. Springer, 2006.
- MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 4, p. 898-913, 1985.
- MOSCHIS, G. P. Life course perspectives on consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 2, p. 295-307, 2007.
- MOSCHIS, G. P. Consumer behavior in later life: current knowledge, issues, and new directions for research. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 2, p. 57-75, 2012.
- MUÑIZ, A. M.; SCHAU, H. J. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 737-747, 2005.
- NAIL, T. What is an Assemblage? **SubStance**, v. 46, n. 142, p. 21-37, 2017.
- O'GUINN, T. C.; FABER, R. J. Compulsive buying: A phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989.
- PRICE, L. L.; EPP, A. M. The heterogeneous and open-ended project of assembling family. In: CANNIFORD, R.; BADGE, D. (Ed.). **Assembling consumption**: researching actors, networks and markets. New York: Routledge, 2016. p. 59-76.
- SAATCIOGLU, B.; OZANNE, J. L. Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 692-710, 2013.
- SANDIKCI, Ö.; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2010.
- SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.
- SCHAU, H. J.; GILLY, M. C.; WOLFINBARGER, M. Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 255-276, 2009.
- SCHOLZ, J.; HANDELMAN, J. M. Living in Harmony with Nature: A Post-Human Analysis of Consumers' Relationship with Nature. **Advances in Consumer Research**, v. 42, p. 668-669, 2014.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.
- SETTON, M. D. G. J. A particularidade do processo de socialização contemporâneo. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, v. 17, n. 2, p. 335-350, 2005.
- SETTON, M. D. G. J. Teorias da socialização: um estudo sobre as relações entre indivíduo e sociedade. **Educação e Pesquisa**, v. 37, n. 4, p. 711-724, 2011.
- SHAH, R. H.; MITTAL, B. Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: an exploratory essay. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 55-60, 1997.
- STERN, B. B. Feminist literary criticism and the deconstruction of ads: A postmodern view of advertising and consumer responses. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 4, p. 556-566, 1993.
- STERN, B. B. Textual Analysis in Advertising Research: Construction and Deconstruction of Meanings. **Journal of Advertising**, v. 25, n. 3, p. 61-73, 1996.
- THOMPSON, C. J. Marketplace mythology and discourses of power. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 162-180, 2004.
- THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.
- THOMPSON, C. J.; ÜSTÜNER, T. Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 2, p. 235-265, 2015.
- WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 1-14, set. 1974.

Catia Silva da Costa Moreira

Doutoranda pelo Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Pesquisadora do Centro de Estudos em Consumo, Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: catia.moreira@coppead.ufrj.br

Leticia Moreira Casotti

Doutora em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ; Professora Associada no Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Coordenadora do Centro de Estudos em Consumo, Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: leticia@coppead.ufrj.br

Roberta Dias Campos

Doutora em Administração pela COPPEAD/UFRJ e em Ciências Sociais pela Paris Descartes / Sorbonne; Professora Adjunta no Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Coordenadora do Centro de Estudos em Consumo, Rio de Janeiro – RJ, Brasil. E-mail: roberta.campos@coppead.ufrj.br