



A INFLUÊNCIA DA IMERSÃO SOCIAL NA CONSTITUIÇÃO DOS SIGNIFICADOS DO CONSUMO E NA ADOÇÃO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS POR ADOLESCENTES: UMA ANÁLISE TEÓRICA A PARTIR DA SOCIOLOGIA ECONOMICA

THE INFLUENCE OF SOCIAL EMBEDDEDNESS IN THE NATURE OF CONSUMER MEANINGS AND ADOPTION OF TECHNOLOGY FOR TEENAGERS: A THEORETICAL ANALYSIS FROM THE ECONOMIC SOCIOLOGY

Maurício Reinert do Nascimento⁽¹⁾

Universidade Estadual de Maringá – UEM/PR

Josiane Silva de Oliveira⁽²⁾

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS/RS

Alessandra Cenerino⁽³⁾

Universidade Estadual de Maringá – UEM/PR

RESUMO

O objetivo do presente ensaio teórico foi compreender, a partir da perspectiva teórica da Sociologia Econômica, como a imersão social influencia os significados e o consumo de bens tecnológicos por adolescentes no Brasil. Inicialmente discutiu-se a compreensão de redes sociais e imersão social para a Sociologia Econômica e a possibilidade de adoção dessa perspectiva para o entendimento do fenômeno do consumo. A seguir foi apresentado como a imersão social influencia a constituição dos significados do consumo, em especial dos adolescentes, sendo posteriormente discutido o processo de adoção de produtos tecnológicos por esse grupo social. Os resultados dessa discussão teórica podem auxiliar na compreensão de que os significados e a lógica de aquisição de bens de consumo são construídos a partir da relação imbricada entre a dimensão individual, onde é possibilitado ao consumidor expressar a sua identidade enquanto indivíduo, e a dimensão social que é a expressão de sua identificação com grupos sociais, sendo uma alternativa de compreensão do fenômeno do consumo que não seja percebida na dicotomia do consumidor sub e supersocializado. Ao colocar o indivíduo imerso socialmente na realização das ações econômicas, a Sociologia Econômica apresenta ferramental teórico e metodológico capaz analisar a complexidade do comportamento do consumo realizado pelos adolescentes, especialmente no dinâmico contexto mercadológico dos bens tecnológicos.

Palavras- chave: Imersão Social; Redes Sociais; Consumo; Adolescentes; Inovação.

ABSTRACT

The aim of this theoretical essay is the comprehension, from the theoretical perspective of economic sociology, such as social embeddedness influences, the meanings and consumption of technological goods by adolescents in Brazil. Initially we discuss the understanding of social networks and social embeddedness for Economic Sociology and the possibility of adopting this perspective for understanding the phenomenon of consumption. Hereafter this work presented how the social embeddedness influences the formation of the meanings of consumption, especially teenagers, are subsequently discussed the process of adoption of technological products by this social group. The results of this theoretical discussion may help in understanding the meaning and the logic of the purchase of consumer goods, that are made from an intertwined relationship between the individual dimension, where the consumer is allowed to express his identity as an individual, and the social dimension that is expression of the identification with social groups, being an alternative of understanding the phenomenon of consumption, that is not perceived in the dichotomy of the under socialized and super socialized consumer. By placing the subject socially embedded in the economic actions, the Economic Sociology presents methodological and theoretical tools that are able to analyze the behavior of consumption by teenagers, especially in the dynamic market context of technological goods.

Key Words: Social Embeddedness; Social Networks; Consumption; Teenagers; Innovation.

INTRODUÇÃO

O consumo de bens tecnológicos é um fenômeno social cada vez mais relevante, tendo em vista que as relações de consumo compõem uma dimensão social importante da vida dos indivíduos além de representar uma importante atividade econômica atualmente. Delimitou-se deste estudo o entendimento de bens tecnológicos como sendo equipamentos eletroeletrônicos voltados para o indivíduo consumidor, a exemplo dos televisores, telefones celulares e equipamentos de microinformática. Esses bens tecnológicos, em geral, são considerados inovadores, pois eles podem reconfigurar as relações sociais, de trabalho ou de acesso à informação. Rogers (2003, p. 12) define inovação como sendo “uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção”. Uma inovação pode ser considerada nova para um adotante individual, um grupo ou time, uma organização, uma indústria. No caso das organizações, a inovação é considerada como fonte de vantagem competitiva (PRAJOGO; AHMED, 2006).

Além da dimensão econômica, o consumo de bens tecnológicos expressa mais do que as relações utilitárias das relações de mercado, se constituindo também como um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais e propor significados a estas (SAHLINS, 2004; DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006). Para se entender esse fenômeno complexo, especialmente em se tratando de adolescentes, os quais se movem em um cenário fluído e de múltiplas influências, é preciso ir além das teorias econômicas clássicas da produção e consumo. Nesse artigo, apesar de a adolescência ser considerada uma construção social, adotamos como base a definição da legislação brasileira que define os adolescentes como indivíduos com idade entre doze e dezoito anos (BRASIL, 1990).

Explicar fenômenos econômicos a partir de uma abordagem sociológica é o cerne da Sociologia Econômica (SE) (SMELSER; SWEDBERG, 2005). Dentro dessa perspectiva, compreender como a ação econômica está imersa numa estrutura de redes de

relacionamento passou a ser fundamental a partir do trabalho de Granovetter (1985).

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor caem na dicotomia do sub e supersocializado discutida por Granovetter (1985). Da perspectiva da teoria econômica clássica o consumo segue a lógica do indivíduo racional, que toma suas decisões baseado na sua função utilidade, isolado do contexto social, onde a lógica utilitarista da relação de produção capitalista é transposta para as relações de consumo. Granovetter denomina essa visão como o homem econômico subsocializado, onde nessa perspectiva as relações sociais não são consideradas como relevantes no processo de adoção de um bem pelos consumidores. Na perspectiva sociológica, o consumo é considerado um fato social total (MAUSS, 2003), onde é baseada a estrutura das relações sociais e o indivíduo toma suas decisões a partir da socialização vivenciada.

A ação individual é entendida com base nos pressupostos socioculturais os quais internalizou durante a sua formação individual, e que se altera de acordo com a dinâmica social do ambiente onde está inserido ou sofre influência. O consumo, então, é percebido como um processo de emulação social, como discutido por Mauss (2003). É o homem social supersocializado, no qual há uma ruptura com o utilitarismo atomizado e ênfase na imersão dos atores no contexto social (GRANOVETTER, 1985).

Ao colocar o indivíduo imerso socialmente na realização das ações econômicas, a Sociologia Econômica (SE) vem desenvolvendo ferramenta teórico e metodológico capaz de abarcar a complexidade deste fenômeno, ao evidenciar como a estrutura dos relacionamentos sociais influencia o comportamento e as lógicas do consumo. Além de influenciador do

comportamento de consumo, as redes de relacionamento podem influenciar a criação de significados entre grupos de adolescentes. De um modo geral, a rede social pode ser entendida como um grupo de contatos sociais ou laços entre indivíduos, onde há interação entre eles. As definições de rede social (POWELL; SMITH-DOERR, 1994; STEINER, 2006) propostas pelos principais autores da área de sociologia econômica são diversas. Uma rede é composta por um conjunto de relações ou laços que ligam vários atores (POWELL; SMITH-DOERR, 1994; NELSON, 1984; CASTILLA et al., 2000), sendo estes atores indivíduos ou organizações. A distinção entre a imersão social estrutural e a cultural só existe como mecanismo de análise. A construção dos significados no consumo de bens não decorre apenas das relações sociais no nível institucional, mas também da estrutura de relacionamentos em que o indivíduo está imerso.

Conforme Nunes (2007) afirma, devido ao número intenso de relações no dia-a-dia de uma cidade, o indivíduo urbano possui hábito ou até necessidade de selecionar suas relações entre as mais intensas e as menos intensas, relações essas que o autor classifica em utilitarista (baseadas no interesse) e não utilitaristas (sem interesse). Neste estudo, será considerada a natureza das relações entre os adolescentes do Brasil. Essa categoria de estudo pode ser definida como uma fase intermediária entre um grupo que não é mais criança, mas também não é adulto, e que “desenvolve certos hábitos de vida peculiares e a natureza dos vínculos que constrói ilustra as possibilidades de existência social, onde a regulação das relações não é ainda, à dominante, monetarizada” (NUNES, 2007, p. 649). Além disso, na adolescência, o indivíduo passa a ter novas referências de grupo na influência de consumo, além de

começar a ter mais liberdade em relação à família no que se refere ao comportamento do consumidor (QUADRADO; RIBEIRO, 2007; DE OLIVEIRA; CAMILO; ASSUNÇÃO, 2003).

Neste sentido, o objetivo do presente artigo é compreender, a partir da perspectiva teórica da SE, como a imersão social influencia os significados e o consumo de bens tecnológicos por adolescentes no Brasil. Para isso, primeiramente são discutidos elementos analíticos sobre a SE, imersão social e redes sociais, onde ao assinalar tais definições buscou-se identificar suas principais contribuições para o entendimento sobre as relações de mercado de consumo. No segundo momento deste ensaio teórico, discute-se como a imersão social influencia na constituição dos significados de consumo realizado pelos adolescentes, e o papel que os bens exercem na constituição das relações sociais, em específico os produtos tecnológicos por esse grupo social. Ao final, é apresentado o processo de adoção da inovação por meio do consumo, e como a SE pode auxiliar na compreensão da dinâmica das implicações subjetivas dos consumidores e no entendimento do dilema conformidade social/expressão da individualidade (PIACENTINI; MAILER, 2004), concepções próximas ao que Granovetter (1985) assinalou como sub e supersocializada do consumo, aos quais esses indivíduos estão envolvidos.

BREVES ELEMENTOS ANALÍTICOS SOBRE SOCIOLOGIA ECONÔMICA, IMERSÃO SOCIAL E REDES SOCIAIS

A sociologia econômica possui suas origens em meados do século XIX quando o termo e a ideia da sociologia econômica foram encontrados nos trabalhos de Weber e

Durkheim (SMELSER; SWEDBERG, 1994). Ela propõe uma associação da teoria econômica com a teoria sociológica, onde o comportamento econômico individual não é visto como unicamente egoísta e racional, mas também procura demonstrar que o comportamento varia conforme o contexto histórico e social o qual está inserido (STEINER, 2006). Na concepção de Steiner (2006, p. 28) a sociologia econômica “busca seu caminho unindo análises sociológicas e econômicas de maneira a obter uma explicação melhor para os fatos socioeconômicos do que a explicação fornecida pela teoria econômica”. Para Smelser e Swedberg (1994, p. 3) a sociologia econômica pode ser definida como “a aplicação de estruturas de referência, variáveis e modelos explicativos da Sociologia a um complexo de atividades relacionadas à produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços escassos”.

Desde o início dos anos de 1990, a sociologia econômica sofreu diversas mudanças importantes (SWEDBERG, 2004). A nova sociologia econômica está associada aos trabalhos de Mark Granovetter, no qual se apoia em duas proposições sociológicas: a ação é sempre socialmente localizada, não podendo ser explicada e fazendo referência apenas aos motivos individuais que possam tê-la gerado; e as instituições sociais são construídas socialmente (STEINER, 2006). Dentro desta perspectiva da sociologia econômica, a discussão sobre imersão social (social embeddedness) foi iniciada por Karl Polanyi (SMELSER; SWEDBERG, 1994), que citou a noção de imersão, afirmando que a economia humana está imersa e envolvida nas instituições econômicas e não econômicas.

De acordo com Granovetter (1985, p. 2), “uma das questões clássicas da teoria social é como os comportamentos e as instituições são afetadas pelas relações sociais”, dando destaque à discussão sobre a importância das redes na economia e afirmando que a economia está estruturalmente imersa (embedded) nelas. O autor discute sobre a concepção supersocializada do homem na sociologia moderna, em relação à concepção atomizada e subsocializada do homem nas economias clássica e neoclássica. A perspectiva subsocializada é encontrada na nova economia institucional, onde “a atomização resulta de uma busca estreitamente utilitarista dos interesses próprios” (GRANOVETTER, 1985, p. 6), ou seja, o comportamento econômico do indivíduo é visto como egoísta e racional.

A concepção supersocializada do homem na sociologia moderna possui uma concepção das pessoas como sensíveis às opiniões alheias e, devido a isso, são “obedientes às diretrizes ditadas por sistemas consensualmente desenvolvidos por normas e valores, interiorizados por meio da socialização, de forma que a obediência não é percebida como um peso” (GRANOVETTER, 1985, p. 3). Isso significa que os padrões comportamentais são interiorizados, pois as relações sociais existentes exercem efeitos sobre os comportamentos. Assim, ambas as visões supersocializada e subsocializada possuem em comum a atomização dos atores.

De acordo com Granovetter (1985, p. 2), “uma das questões clássicas da teoria social é como os comportamentos e as instituições são afetadas pelas relações sociais”, dando destaque à discussão sobre a importância das redes na economia e afirmando que a economia está estruturalmente imersa (embedded) nelas. O autor propõe, neste artigo, que “os comportamentos e as

instituições a serem analisados são tão compelidos pelas contínuas relações sociais que interpretá-los como sendo elementos independentes representa um grave mal-entendido” (GRANOVETTER, 1985, p. 3). O autor define a imersão social como localizada entre a ação subsocializada e supersocializada; a imersão é introduzida como um conceito oposto ao conceito de atomização, no qual ele acredita que a utilidade da análise estrutural social na vida econômica deve ser feita com o reconhecimento da importância da imersão (SWEDBERG, 2004).

A noção de imersão social propõe uma descrição dos alicerces das relações mercantis (STEINER, 2006). A preocupação de Granovetter está no fato de que é necessário estabelecer um adequado elo entre as teorias de nível macro e nível micro (BALDI; VIEIRA, 2006). Assim, o conceito de imersão social é apresentado por Granovetter (1985) como o inter-relacionamento entre estrutura social e atividade econômica, ou seja, refere-se à forma como a atividade econômica é constituída pela estrutura social.

Deste modo, quando se considera que um indivíduo está imerso socialmente, pode-se compreender que o mesmo está interagindo com o contexto do grupo ao qual pertence, de forma que ao mesmo tempo em que ele sofre influência dessa interação, ele provoca algum tipo de mudança. Granovetter dá importância à inserção social relativa, procurando saber, da forma mais precisa possível, se o mercado está, e até que ponto, imerso nas relações sociais (STEINER, 2006). O autor demonstra que as relações de amizade e família influenciam no processo econômico e que essas relações revelam a influência decisiva dos quadros relacional e institucional onde ocorre a ação econômica, assim, para ele, não se pode compreender o

funcionamento do mercado sem considerar essa influência (STEINER, 2006).

De acordo com Zukin e DiMaggio (1990) propõem várias formas de imersão social, paralelamente à imersão estrutural, cultural, política e cognitiva, sendo que todas compartilham da mesma ideia, dando importância às considerações sociais nas trocas mercantis. A inserção cultural das relações mercantis procura a resposta para problemas sobre a reação do mundo dos valores religiosos, políticos e antropológicos, no contato com o mercado, quando ele se torna uma forma generalizada de relação social. A inserção estrutural do mercado foi criticada desde sua aparição, pois se acreditava encontrar neste conceito uma solução para a compreensão do funcionamento do mercado de maneira mais geral do que era possível para sua condição (STEINER, 2006).

De acordo com Swedberg (1994, p. 255), “estrutura social pode ser definida por diversas maneiras, mas é usualmente entendida por este termo por algum tipo de interações recorrentes e padronizadas entre agentes que são mantidos por meio de sanções”. As relações sociais envolvem a tentativa permanente de busca de reconhecimento pelo outro, envolvendo um grau de reciprocidade desse reconhecimento (ABRAMOVAY, 2004). O estudo dos mercados como estrutura social enraíza os interesses dos indivíduos nas relações que mantêm uns com os outros e não supõe um maximizador abstrato, isolado, por um lado, e a economia, por outro, como resultado mecânico da interação social (ABRAMOVAY, 2004).

Granovetter (1985) utiliza do termo “mecanismo estrutural”, no qual a imersão social se refere às relações diádicas dos atores

(ou seja, uma relação entre duas pessoas) e à estrutura da rede de relações como um todo, afetando a ação econômica e suas consequências. Quanto mais contatos mútuos diádicos estão conectados uns com os outros, mais informações eficientes se têm sobre o que os membros dos pares estão fazendo. Conseqüentemente, haverá mais habilidade para moldar aquele comportamento, formando-se um grupo coeso, que não apenas espalham informação, mas também geram estruturas normativas e culturais que têm efeito sobre o comportamento, e são chamadas de redes de alta densidade. Assim, o comportamento dos indivíduos é afetado pela imersão estrutural porque tem um impacto sobre a informação disponível quando as decisões são tomadas, se a rede é fragmentada, ocorre uma redução na homogeneidade do comportamento e na formação de normas (BALDIN; VIEIRA, 2006).

Granovetter (1985) afirma que nos modelos econômicos, os laços interpessoais descritos em seus argumentos são extremamente estilizados, convencionais, desprovidos de conteúdo, história ou posicionamento estrutural específico. Considerando que o conjunto de indivíduos analisados (normalmente díades e ocasionalmente grupos maiores) é absorvido pelo contexto social, o grupo é atomizado em seu comportamento em relação ao de outros grupos e às suas próprias relações. O comportamento dos atores resulta de suas posições formais e do conjunto de papéis exercidos.

De acordo com Wright (2002), o processo de troca poderia ser visto como uma atividade social mesmo quando os indivíduos tomam uma decisão solitária, onde os resultados da troca dependem da

barganha, negociação, poder, conflito e o significado da divisão existente entre o comprador e o vendedor. O que parece um comportamento não racional pode revelar-se bastante razoável quando restrições situacionais, especialmente as de imersão, são plenamente consideradas. É mais fácil perceber se o comportamento é racional ou instrumental se observarmos que ele visa não apenas metas econômicas, mas também a sociabilidade, a aprovação, o status e o poder (GRANOVETTER, 1985).

Referindo-se a um contexto social, as relações também estão imersas na cultura, onde as ações dos indivíduos dentro de um grupo ou organização refletem seus sistemas de crenças e valores. Ao se relacionarem, as pessoas produzem e reproduzem valores e outros aspectos culturais, criando laços que as unem. O que produz estes laços, de certa forma, é o compartilhamento da cultura entre os indivíduos e não apenas o fato da proximidade entre eles. (GRANOVETTER, 1985).

O estudo dessas relações sociais permite compreender o funcionamento dos mercados através da análise das redes sociais e, assim, o conceito de redes sociais passa a ser um instrumento que permite descrever e formalizar as relações entre os indivíduos (STEINER, 2006). As perspectivas particulares de redes sociais, gênero e contexto cultural se tornaram centrais na sociologia econômica, conforme ela foi se desenvolvendo ao longo do tempo (GRANOVETTER, 1985). A rede social pode ser entendida como um grupo de contatos sociais ou laços entre indivíduos, onde há interação entre eles. Esse conceito pode ser utilizado para estudar os vínculos entre as organizações e seus membros, bem como as relações dentro dos grupos. De acordo com a

descrição de Powell e Smith-Doerr (1994, p. 377):

[...] uma rede é composta por um conjunto de relações ou laços entre atores (indivíduos ou organizações). Um laço entre os atores tem conteúdo (o tipo de relação) e forma (a força da relação). O conteúdo dos laços pode incluir informação ou fluxo de recursos, conselho ou amizade, pessoal ou membros de um conselho de diretores; de fato qualquer tipo de relação social pode ser definido como um laço. Portanto, organizações estão tipicamente inseridas em redes múltiplas e muitas vezes sobrepostas [...].

O papel da análise de redes na sociologia econômica é centrado na proposição de que as relações são cruciais para o processo social (SMELSER; SWEDBERG, 2005). Assim, a rede passa a ter como ideia principal a de que a situação e a identidade do ator dependem de suas interações com outros atores e da interação destes atores com outros membros da rede (STEINER, 2006).

COMPREENDENDO A RELAÇÃO DA IMERSÃO SOCIAL NA CONSTITUIÇÃO DOS SIGNIFICADOS DO CONSUMO

O consumo é uma atividade econômica, mas é também um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais e propor significados a estas, como discutido por McCracken (2003), Sahlins (2004) e Douglas e Ishewoord (2006). Desse modo, a lógica de aquisição de bens possui uma dimensão individual, onde é possibilitado ao consumidor expressar a sua identidade enquanto indivíduo, e a dimensão social que é a expressão de sua identificação com grupos sociais. A desarticulação da dimensão individual e social presentes no

consumo pode resultar em pesquisas sobre o comportamento do consumidor pautadas em discussões na dicotomia do sub e supersocializado como discutido por Granovetter (1985).

Para Nunes (2007) os agentes sociais são constituídos como tais nas e pelas relações que estabelecem num determinado espaço social e, de acordo com Lahire (2006, p. 425, apud NUNES, 2007): "... só podemos compreender os comportamentos daqueles que são designados por sua idade... situando-os em uma rede de relações de interdependência que é também uma rede de imposições de influências mais ou menos harmônicas ou contraditórias". Nunes (2007) afirma que a adolescência é um período transitório que é diferenciado de acordo com o meio social e cultural de origem. Referente aos padrões estéticos e de gosto, o autor afirma que eles se associam a um padrão do grupo que tornam os adolescentes diferentes dos pais e de gerações mais velhas, assim, eles são inseridos num universo próprio e definem sua vida cotidiana naquilo que ela tem de identitária e de modelo. "Trata-se de um fenômeno onde indivíduo e sociedade se movem em ambientes fluidos, tensos, como é a construção identitária" (NUNES, 2007, p. 651).

Sobre o processo de construção identitária no meio social, Lamont e Molnár (2001) discutem como sendo uma constituição dialética de processos de definições internas e externas. As definições internas ocorrem pela capacidade dos indivíduos de diferenciar-se dos outros pelos levantamentos sobre a uniformização de critérios, e de um sentimento de pertença partilhada dentro do seu subgrupo. As definições externas ocorrem com o processo de identificação interna que deve ser

reconhecido por estranhos para objetivar e emergir uma identidade coletiva. Deste modo, o comportamento de consumo é percebido como influenciado por uma dinâmica que envolve aspectos individuais e coletivos dos consumidores.

Como definido por Rocha (2000) o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Dada a importância do estudo das redes sociais nas relações de troca de bens de consumo, um aspecto que deve ser considerado é como as redes influenciam no padrão de consumo realizado pelos adolescentes no Brasil, que é o objeto da presente pesquisa. Essa influência é percebida principalmente na rede de amigos, no qual os adolescentes estão imersos.

O caráter simbólico de representação das relações sociais dos bens de consumo foi apresentado no estudo de Sahlins (2004) onde, na concepção do autor, a sociedade capitalista ocidental ao entrelaçar aspectos culturais nas relações de produção deixa de ver esta atividade com uma lógica puramente racionalista e utilitária, conferindo-a ao status de produção simbólica. Isto ocorre porque existe uma intenção cultural na disponibilização de bens e serviços à sociedade, onde a produção e o consumo, como apresentado por Douglas e Ishewoord (2006), assumem um papel de estruturação dos valores, identidades, relações sociais que congregam aspectos da cultura compartilhada e de diferentes grupos culturais.

Neste sentido, os significados atribuídos aos bens estão relacionados a

suprir necessidades simbólicas. Primeiramente, isto ocorre para evidenciar e estabilizar categorias culturais e, segundo, por ser compreendido como um código de classificação do mundo que cerca a cada indivíduo e sua socialização. Estes significados, enquanto implícitos de aspectos culturais, se constituem como forma de comunicação social na medida em que os bens mantêm relação com outros bens, formando um encadeamento de significantes que podem ser lidos e interpretados por aqueles que conhecem esta linguagem (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006). O entendimento da significação dos bens de consumo perpassa a compreensão das mudanças culturais da sociedade, pois a dinâmica da cultura está relacionada ao papel desempenhado pelos indivíduos e grupos sociais neste contexto.

Dentro da perspectiva sociológica, o indivíduo age com base na socialização vivenciada, onde a sua tomada de decisão ocorre com base nos pressupostos socioculturais os quais internalizou durante a sua formação individual, e que se altera de acordo com a dinâmica social do ambiente onde está inserido ou sofre influência. Desse modo, o consumo é compreendido como um fato social total (MAUSS, 2003), pois é onde as estruturas sociais são explicitadas. Na perspectiva de Mauss (2003), o consumo é visto como marcador de status e de diferenciação, por isso evidencia as estruturas sociais e é onde as relações sociais constituídas expressam aspectos simbólicos que são compartilhados. Para o autor, as relações de consumo são centrais no entendimento das relações sociais na medida em que é considerado como fato social total, pois as relações de troca são as bases sobre as quais ocorrem as interações sociais, onde os sentidos os quais dinamizam a vida humana

e a constituição da sociedade são estruturados.

Na perspectiva da teoria econômica clássica, o comportamento de consumo é visto como racional e de interesse individual, sendo pouco afetado pelas relações sociais (GRANOVETTER, 1985). Esta visão econômica tem como objeto de estudo as consequências do comportamento racional, no qual descreve suas formas diferenciadas sem considerar o meio social e histórico no qual este comportamento ocorre (STEINER, 2006). No que concerne à visão econômica do comportamento de consumo nas relações sociais, a lógica utilitarista e racionalista dessa abordagem considera que, a decisão de aquisição de bens seria independente das interações sociais, pautada efetivamente na função utilidade do bem consumido, portanto, negligenciando possíveis intervenientes socioculturais implícitos neste processo. Neste sentido, as necessidades dos consumidores possuiriam caráter pragmático, pressupondo a existência de racionalidade funcional proeminente das relações de produção do sistema capitalista nas relações do mercado de consumo (SAHLINS, 2004), o que Granovetter (1985) denominou como visão subsocializada.

Para a SE a imersão social dos indivíduos propõe significados às ações econômicas, e as redes de relacionamentos influenciam a criação de significados compartilhados entre os grupos. Desse modo, as relações que os indivíduos possuem com os bens de consumo não refletem apenas as características utilitárias presentes no mercado, mas também inúmeras particularidades individuais e culturais de determinado contexto social onde essas relações se estabelecem. Nesse sentido, estudos sobre o consumo foram realizados não mais constituídos apenas sob as bases do

homem racional e de hegemonia econômica nas relações das trocas sociais, mas sob as considerações de que consumir também se tornou um modo de se comunicar e constituir significados em nossa sociedade (BELK e COON, 1993; McCRAKEN, 2003; ROCHA; BARROS, 2006; VILAS BOAS et al., 2006).

Quando a perspectiva de imersão social é associada às relações de mercado de consumo, DiMaggio e Louch (1998) assinalam que existem duas maneiras ao qual as relações sociais podem entrar nas transações de consumo: a) quando os consumidores não conhecem seus parceiros no processo de troca, eles buscam a imersão (search embeddedness) social para identificar e ter acesso a estes parceiros em potencial; b) os consumidores podem escolher parceiros com quem eles possuem uma relação social pré-existente para estabelecer a relação comercial (within-network exchange).

Essa relação pode ser demonstrada através do comportamento de consumo realizando pelos indivíduos. De acordo com Kulviwat et al. (2009), a influência social afeta as intenções do consumidor como um todo. Isto significa que as decisões de aquisição de um bem podem ser influenciadas não apenas por sua própria atitude sobre um produto (consumidor subsocializado), mas também pelas forças de socialização (consumidor supersocializado) devido ao desejo de se alinhar o seu próprio comportamento com as normas do referente grupo.

Como apresentado por Douglas e Ishewoord (2006) se a função da linguagem é sua capacidade para a poesia, a função do consumo é dar sentido às relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem, constituindo de significados suas relações e, conseqüentemente, o encadeamento de bens. Nesse sentido, as

redes sociais estabelecidas entre os indivíduos podem ser construídas, reafirmadas ou mesmo desconectadas com base nas percepções de consumo que as pessoas estabelecem em suas vidas. Assim, além de serem utilizados na construção, preservação ou mudança de suas identidades, os consumidores fomentam os bens com os significados simbólicos do contexto onde estão imersos. Como apresentado por Douglas e Ishewoord (2006) e McCracken (2003) os bens carregam e transmitem mensagens sociais significativas, expressando a transmissão de informação do contexto social.

A compreensão das bases das relações sociais entre os indivíduos perpassa então a compreensão e decodificação dos códigos presentes nas relações de consumo, os indivíduos por meio do conteúdo de suas escolhas de consumo refletem a afiliação ou conexão a grupos sociais particulares, ou seja, o uso de determinados bens reflete simbolicamente a constituição de redes sociais. A imersão social nesse contexto, como apresentado por Dacin et al. (1999), quando observada com base nos mecanismos culturais refletem significados e formas do contexto onde é compartilhado.

A INFLUÊNCIA DA IMERSÃO NAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO REALIZADO PELOS ADOLESCENTES

As discussões assinaladas por DiMaggio e Louch (1998) podem auxiliar no entendimento de que as relações de consumo não possuem apenas as dimensões utilitárias das trocas econômicas, mas implicam na existência de uma perspectiva social de seu entendimento. Como apresenta Bearden, Netemeyer e Teel (1989) os consumidores são

influenciados pelas relações interpessoais em sua decisão de aquisição de um bem, sendo o consumo como assinalado por Zukin e Maguire (2004) um processo social, cultural e econômico e, como tal e construído e constituído de significados a partir das relações estabelecidas entre os indivíduos.

A relação de consumo, sob essa perspectiva, é a dimensão da vida social a qual as identidades dos indivíduos e suas relações sociais são constituídas e os consumidores passam por diversas fases nesse processo de construção. Uma das fases da vida onde esse processo fica mais evidente é a adolescência, pois a transição da fase da infância para a adulta caracteriza-se por um processo que envolve diversas mudanças físicas e de comportamento nos indivíduos. É esse período da vida em que as pessoas buscam construir proximidade com semelhantes a partir de critérios de exterioridade onde, portanto ocorre a aparente homogeneidade entre os grupos sociais (NUNES, 2007).

A compreensão do comportamento de consumo realizado pelos adolescentes foi desenvolvida por vários pesquisadores, como de Piacentini e Mailer (2004) que pesquisaram o consumo simbólico das escolhas de vestuário por adolescentes, Hogg e Banister (2000) sobre estrutura de transferência de significados do consumo de pop music por adolescentes na Inglaterra. Porém, pesquisas que objetivassem compreender como a imersão dos adolescentes em redes sociais influencia a decisão de consumo não foram enfatizadas por pesquisadores.

A pesquisa de Piacentini e Mailer (2004) buscou revelar como a escolha de roupas entre adolescentes é utilizada para a expressão de códigos estabelecidos entre os membros da rede social. Assim, os modos de

vestir expressam o simbolismo dos grupos de adolescentes e são utilizados como mecanismos de aceitação entre eles, como distinção em relação a outros grupos e, como as práticas de consumo são representações significantes e particulares do cada grupo em específico. Os autores sugerem então, que no universo simbólico dos adolescentes os bens de consumo são utilizados para a reprodução social do grupo, o reconhecimento de pertencimento entre os membros que conhecem códigos expressados nos bens. A compreensão da comunicação por meio dos significados simbólicos remete a aprendizagem, linguagem e compreensão do outros em seus grupos sociais específicos.

Piacentini e Mailer (2004) discutem as implicações subjetivas dos consumidores, assinalando como ocorre o dilema o qual esses indivíduos estão envolvidos. Segundo os autores o dilema conformidade social/expressão da individualidade é um processo social embutidos de sentidos que transcendem classificações sociais e devem ser analisados com base no contexto onde essa dinâmica ocorre, não podendo ser compreendido numa lógica de exclusão, mas de interação. De acordo com Applbaum e Jordt (1996) a interação existente entre os consumidores em seu universo simbólico pode provocar um processo de isomorfismo no comportamento de consumo.

No Brasil, os trabalhos de Souza e Silva (2006) sobre o consumo de diversas classes sociais de adolescentes no país; Matos e Bonfanti (2008) que pesquisaram o comportamento compulsivo de compras dessa população; Mengarelli e Souza (2008) sobre o autoconceito dos adolescentes consumidores; e Lima (2008) que apresentou uma tipologia motivacional de consumo de adolescentes em shopping centers, apresentando variadas dimensões dos

consumidores adolescentes sem, no entanto, abordar a imersão em redes sociais como fator influenciador nesse processo.

De acordo com Piacentini e Mailer (2004) o portfólio de bens de consumo utilizados pelos adolescentes no intuito de exercer seu papel como ator social não se limita a área de subsistência (roupas ou alimentos, como exemplos), mas também a bens que possam demonstrar o consumo conspícuo (VEBLEN, 1983) estabelecido pela rede social onde estão imersos. Nesse sentido, produtos que possam ser transformados em símbolos de status estão sendo utilizados por diversos grupos de adolescentes nos últimos anos, que incluem nessa categoria telefones celulares, mp3, mp4, bens de consumo com alta tecnologia convergente e de inovação.

ADOÇÃO DE INOVAÇÃO POR MEIO DE BENS DE CONSUMO

A inovação é considerada uma fonte de vantagem competitiva e crescimento econômico e, devido a isso, deve ser estudada sob as condições de concorrência global, mudança tecnológica e de situações de mercado, bem como a contínua demanda de cliente por serviços de qualidade. Na academia e nas comunidades praticantes, é comum perceber que as organizações devem inovar para serem efetivas ou até para sobreviverem. A inovação é definida por diferentes perspectivas, como a criação ou adoção de novas ideias. No nível organizacional, a inovação é definida como a adoção de um novo produto, serviço, processo, tecnologia, política, estrutura ou sistema administrativo (ELFRING; HULSINK, 2007). Neste artigo, a inovação é entendida como o aparato produzido pelas indústrias tecnológicas, que inclui os

telefones celulares, computadores, mp3, mp4, i-pods, entre outros.

De acordo com Hernandez et al. (2008) duas linhas de estudos tem sido predominante no que se refere a pesquisa sobre a adoção da inovação tecnológica no setor de tecnologias de informação. A primeira está relacionada à determinação da aceitação individual de novas tecnologias, onde o controle do comportamento dos indivíduos é compreendido como determinante de adoção. Essa perspectiva está baseada na Teoria da Ação Racional e na Teoria do Comportamento Planejado (HERNANDEZ et al., 2008).

A segunda linha de estudos da adoção de tecnologias de informação está relacionada à perspectiva da Teoria da Difusão de Inovação proposto por Rogers (2003), onde os determinantes de adoção estão relacionados às características da inovação tecnológica (HERNANDEZ et al., 2008). Essa linha de estudos também tem sido muito difundida em pesquisas sobre a adoção, difusão e uso de outras tecnologias, que não somente a de informação, a exemplo do consumo de produtos com alta tecnologia (PEREIRA, 2012). Segundo Rogers (2003) uma inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por indivíduos ou outras unidades sociais que a adotam. Desse modo, para o autor, a difusão da inovação torna-se um processo difícil e demorado por implicar em mudanças sociais na qual a estrutura do contexto onde ocorre é alterado por consequência da adoção ou não da inovação.

Nas pesquisas sobre difusão de inovação entre consumidores no estudo de Mahajan et al. (1990) os autores propõem um modelo de categorias de adotantes nesse processo, como pode ser observado na figura

1. Segundo os autores, existem quatro categorias de adoção de inovação entre consumidores, sendo eles os early adopters (adotantes precoce), early majority (maioria dos adotantes), late majority (adotantes tardios) e os laggards (retardatários).

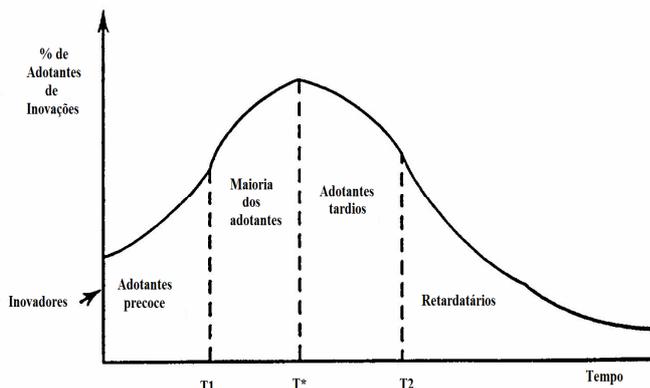


FIGURA 1 - Categorias de Adotantes de produtos de inovação

FONTE: Adaptado de Mahajan et al (1990)

Como apresentado por Valentine e Bernhisel (2008) os adolescentes estão mais interativos e absorvem mais informações com muitos recursos simultaneamente, assim os produtos tecnológicos possuem alta difusão entre esse grupo social (early adopters). Quando se adota a concepção da SE para a compreensão desse processo, a análise da rede social (SCOTT, 2001) entre os adolescentes pode evidenciar dentro dessa rede qual indivíduo é o early adopters do grupo, ou seja, aquele que inicia e promove o processo de adoção e difusão da inovação entre essa categoria de consumidores. Considerando que essa fase da vida os adolescentes se movem em um cenário fluído e de múltiplas influências, a identificação do posicionamento desses indivíduos na rede social também pode demonstrar essa mesma dinâmica. Ou seja, dependendo do cenário e do bem de consumo dentro de uma mesma rede pode existir diferentes early adopters.

Sobre o consumo de produtos tecnológicos entre adolescentes um trabalho que abordou esse tipo de consumo foi de Neto et al. (2004) onde os autores pesquisaram o arrependimento dos adolescentes proprietários de aparelhos celulares. Porém, ao focar na pesquisa os sentimentos desenvolvidos pelo grupo em estudo, os autores não abordaram a perspectiva do processo de aquisição de tais bens e as influências que sofreram da imersão em redes sociais para a adoção do bem de consumo.

A pesquisa desenvolvida por Valentine e Bernhisel (2008) analisou o uso de várias tecnologias digitais e de comunicação por adolescentes em escolas. Nesse trabalho os autores enfatizaram como a maior interação tecnológica nesse grupo social influi no processo de aprendizagem e na atuação dos professores nesse contexto. Para isso, foram realizadas duas pesquisas do tipo survey, as quais possibilitaram o encontro de diferentes hábitos de uso das tecnologias entre os grupos participantes da pesquisa.

A SE, enquanto teoria e ferramenta de estudos sobre o consumo possibilita a compreensão de que a adoção de bens de consumo está relacionada à imersão social dos indivíduos, onde as relações estabelecidas nesse contexto possibilitam a construção dos significados e os padrões de adoção dos bens. Nesse sentido, a decisão racional apresentada pelos economistas representa uma dimensão do comportamento do consumidor que não se caracteriza como prevalente, mas se constituindo como uma parcela do amalgama que compreende esse fenômeno.

REDES SOCIAIS, IMERSÃO SOCIAL E CONSUMO

A sociologia econômica propõe uma articulação da teoria econômica com a teoria sociológica com base no comportamento socioeconômico desenvolvido pelos atores sociais. O comportamento econômico não é visto como unicamente egoísta e racional, do mesmo modo que o comportamento social não é exclusivamente definido a partir da determinação da sociedade. O comportamento socioeconômico dos indivíduos varia conforme o contexto histórico, econômico e social o qual ele está inserido (STEINER, 2006). Dessa forma, Steiner (2006, p. 25) afirma a sociologia econômica como a combinação entre “o comportamento guiado pelo interesse e o comportamento que depende das relações existentes entre os atores (valores e normas, afetos, objetivos, etc.)”. Portanto, é a dimensão das relações sociais o foco de análise da SE no sentido de avançar teoricamente para além das dicotomias dos indivíduos sub e supersocializados.

Abramovay (2004, p. 43) afirma que a dimensão subsocializada dos indivíduos nos estudos econômicos tem como efeito o entendimento do consumo como a “expressão máxima da racionalidade humana: cada indivíduo tem sua curva de preferências e, independentemente da maneira como ela é formada, obedece a regras de funcionamento invariáveis quanto à relação entre meios e fins. O pressuposto aqui é a completa autonomia do indivíduo em suas escolhas.” O potencial explicativo do comportamento do consumidor se limita a um entendimento linear, individualizado e racionalizado das escolhas de acesso aos bens de consumo. Com isso, negligenciam-se os efeitos do ambiente social sobre as escolhas individuais no mercado tendo como base, por exemplo, somente a relação de custo-

benefício para explicá-la do acesso dos consumidores a determinados produtos.

Na perspectiva do consumidor supersocializado o comportamento humano é entendido como sendo um fato social total. Ou seja, é analisado com base em perspectivas institucionais que exprimem toda espécie de instituições religiosas, jurídicas e morais, aos quais autonomia e vontade própria dos indivíduos são seriamente afetadas. As relações de trocas estabelecidas na sociedade não são analisadas a partir da significação dos indivíduos, mas de como a estrutura social se reflete nelas. É por isso que recorrentemente os textos de Mauss (2003) são considerados como base destas análises, pois para o referido autor, nem tudo está classificado exclusivamente em termos de compra e venda.

Mauss (2003), ao elaborar sua Teoria das Dídivas, em que as relações de troca, a exemplo das comerciais, não possuem apenas dimensões racionais e utilitárias, destaca que em nossa sociedade existe a mistura de dádiva, obrigação e liberdade nas relações de mercado, pois: “[...] não temos apenas uma moral de comerciantes” (p. 163). Entre os indivíduos, nas relações de troca também existe o espírito de retribuição relativizando a prevalência do viés utilitarista e da razão prática nas trocas comerciais que são fenômenos coletivos em que a circulação da riqueza é uma das dimensões dentro do contrato social estabelecido (MAUSS, 2003).

A SE apresenta outro sentido da relação do indivíduo e da dimensão institucional da sociedade, pois ela considera os atores sociais, sejam indivíduos ou organização, sempre em interação com diferentes elementos que constituem a sociedade. Nesse sentido, o comportamento dos consumidores não é visto como uma ação

pautada na racionalidade e no utilitarismo econômico de sua ação. Também não considera o consumo como um fato social total que reflete essencialmente a estrutura social. O indivíduo é compreendido como imerso culturalmente em sua interação na sociedade constitui suas redes sociais. É esta dinâmica que influencia o comportamento dos consumidores, pois a tomada de decisão dos indivíduos não deve ser buscada em modelos cognitivos, mas na dinâmica sociocultural (ABRAMOVAY, 2004).

É essa dinâmica sociocultural que Rogers (2003) destaca como sendo à base de produção, difusão e adoção de tecnologias e inovações na sociedade. Então, a adoção de produtos tecnológicos, e de consumo em geral, pode ser compreendida a partir da SE como a interação existente entre as redes sociais, cultura e o consumo, como podem ser observados na figura 2. Desse modo, a interação desses três aspectos fomenta os significados dos bens e, conseqüentemente, evidencia padrões de adoção ou não de consumo. No caso dos adolescentes, Piacentini e Mailer (2004) discutem as implicações subjetivas dos consumidores assinalando como ocorre o dilema aos quais esses indivíduos estão envolvidos. Segundo os autores o dilema conformidade social/expressão da individualidade, que pode ser associado às visões sub e supersocializadas de Granovetter (1985), é um processo social embutido de sentidos que transcendem classificações sociais e devem ser analisados com base no contexto onde essa dinâmica ocorre, não podendo ser compreendido numa lógica de exclusão, mas de interação.

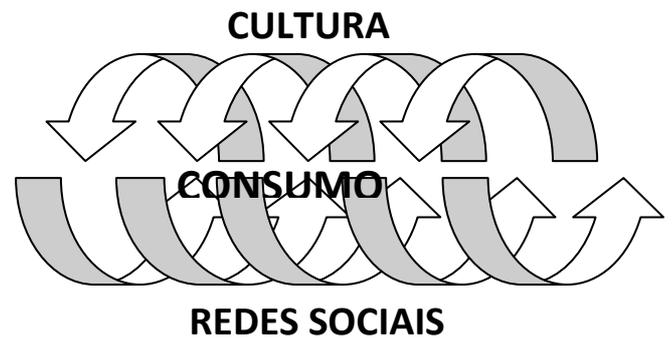


FIGURA 2 - Perspectiva da SE para o entendimento das relações de consumo
 FONTE: Elaborado pelos autores.

A SE ao abarcar em seu ferramental teórico e metodológico a complexidade das relações sociais no comportamento individual no fenômeno do consumo pode auxiliar na compreensão e em construções de proposições nas pesquisas desenvolvidas no entendimento desse dilema por não descolar essas duas dimensões e considerar essas como imbricadas no contexto social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A SE enquanto base teórica de compreensão do fenômeno do consumo permite o entendimento de como as redes de relacionamento social e a construção dos significados do consumo de bens possuem uma relação imbricada. Especificamente quando se delimita essa compreensão aos adolescentes e a adoção de produtos tecnológicos essa relação evidencia-se, tendo em vista que essa é uma fase de construção individual onde existe uma maior susceptibilidade as influências do grupo social ao que pertencem, sendo justamente por essa dinâmica de constante construção identitária que a adoção de produtos tecnológicos possui alta difusão entre esse grupo social - early adopters - como apresentado por Mahajan et al (1990).

Como apresentado por Piacentini e Mailer (2004) a adoção de bens de consumo entre os adolescentes é um processo construído com base nos códigos culturais os quais são estabelecidos pelo grupo social. Desse modo, a compreensão dos significados do consumo e a lógica de adoção dos bens estão intimamente relacionadas às redes sociais constituídas entre os adolescentes, pois a codificação advém da imersão social destes indivíduos no grupo.

Segundo Scott (2001), os atores centrais da rede social são aqueles que possuem ações consideradas como positivas pelos componentes do ambiente onde estão inseridos (maior degree), já que mais laços constituídos pressupõem maiores interações com os membros da rede, acesso a mais informações e, conseqüentemente, maiores possibilidades de expandir seu “espaço” de influência. Na perspectiva das redes sociais, os adolescentes encontram-se em um cenário fluido e de múltiplas influências. Isso significa que ao mesmo tempo em que ele está inserido em diversos grupos, ele também pode sofrer diversas influências destes grupos, pois, ao considerar sua imersão nestes grupos, percebe-se que a influência exercida pela rede pode variar conforme sua posição nela: atores mais periféricos e com poucos laços tendem a receber menor influência da rede, por outro lado, atores centrais são mais prováveis a receber e a repassar maior influência ao seu grupo. Assim, existe a possibilidade de tal ator sofrer mais pressões e influências do contexto onde está inserido, caso ele possua maior degree,

considerando que este fica mais exposto as interações ocorridas em tal ambiente.

Essa influência se reflete no universo simbólico dos bens de consumo entre os adolescentes. Com base nas discussões teóricas realizadas e nas evidências empíricas das pesquisas apresentadas nesse ensaio teórico, pode-se observar que, os adolescentes consomem com base nos códigos simbólicos construídos na estrutura de suas relações sociais, e que demonstram a sua imersão em redes sociais que explicitam a sua identidade enquanto grupo. Isso está relacionado à necessidade de reconhecimento do seu pertencimento social e para construir, preservar e reconstruir sua identidade, já que como assinala Piacentini e Mailer (2004), a adolescência é um período de rito de passagem para a construção identitária dos indivíduos.

A SE ao reconhecer que os indivíduos estão imersos socialmente ao realizarem ações econômicas, auxilia na compreensão de que não existe apenas uma relação utilitária dos indivíduos com os bens de consumo, mas que as estruturas das relações sociais são evidenciadas nesse fenômeno. Os significados e a lógica de aquisição de bens possuem uma dimensão individual, onde é possibilitado ao consumidor expressar a sua identidade enquanto indivíduo, e a dimensão social que é a expressão de sua identificação com grupos sociais, uma alternativa de compreensão do fenômeno do consumo que não seja percebida na dicotomia do consumidor sub e supersocializado discutido por Granovetter (2007).

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social - Revista de Sociologia da USP*, v. 16, n. 2, pp. 35-64, nov. 2004.

APPLBAUM, K.; JORDT, I. Notes toward an application of McCrackens "cultural categories" for cross-cultural consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 23, December, 1996.

BALDI, M.; VIEIRA, M. M. F. Calçado do vale: imersão social e redes interorganizacionais. *Revista de Administração da USP*, v. 46, n. 3, jul./set. 2006.

BEARDEN, W. O., NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence". *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 473-481, 1989.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as Agapic Love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*. v. 20, December, 1993.

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei Federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Índice elaborado por Edson Seda. Curitiba: Governo do Estado do Paraná, 1994.

CASTILLA, E. J.; HWANG, H.; GRANOVETTER, M.; GRANOVETTER, El. Social Networks in Silicon Valley. In: LEE, C.; MILLER, W. F.; HANCOCK, M. G.; ROWEN, H. S. (Ed.). *The Silicon Valley Edge*. Stanford: Stanford University Press, 2000, p. 218-247.

DACIN, M. T.; VENTRESCA, M. J.; BEAL, B. D. The Embeddedness of Organizations: Dialogue & Directions. *Journal of Management*, v. 25, n. 3, p. 317-356, 1999.

DE OLIVEIRA, M. C. S. L.; CAMILO, A. A.; ASSUNCAO, C. V. Tribos urbanas como contexto de desenvolvimento de adolescentes: relação com pares e negociação de diferenças. *Temas em Psicologia da SBP*, 2003, v. 11, n. 1, 61-75.

DiMAGGIO, P.; LOUCH, H. Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? *American Sociological Review*, v. 63, p. 619-637, 1998.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ELFRING, Tom; HULSINK, Willem. Networking by Entrepreneurs: Patterns of Tie-Formation in Emerging Organizations. *Organization Studies*, v. 28, n. 12, p. 1849-1872, 2007.

GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, nov. 1985.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A Um Estudo Empírico dos Determinantes da Adoção de Internet Banking entre Não Usuários Brasileiros. *Revista de Administração Contemporânea*, Ed. especial, Curitiba, p. 9-39, 2008.

HOGG, M. K; BANISTER, E. N. The structure and transfer of cultural meaning: a study of young consumers and pop music. *Advances in consumer research*, v. 47, p. 19-23, 2000

KULVIWAT, S.; BRUNER II, G. C.; AL-SHURIDAH, O. The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, 62, p. 706-712, 2009.

LAMONT, M.; MOLNÁR, V. How blacks use consumption to shape their collective identity. *Journal of Consumer Culture*, London, v. 2, n. 1, p. 31-45, 2001.

LIMA, L. I. Tipologia motivacional de consumo de adolescentes em shopping centers. *Revista de Administração*, ed. 59, v.14, n.1, jan-abril, 2008.

MAHAJAN, V.; MULLER, E.; SRIVASTA, K. Determination of adopter categories by using innovation diffusion models. *Journal of Marketing Research*, v. 27, february, p. 37-50, 1990.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento Compulsivo de Compra: Fatores Influenciadores no Público Jovem. In: XXXII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2008: Rio de Janeiro). Anais... Marketing. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. (Versão integral em CD-ROM do Evento).

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU, 2003.

McCRAKEN, G. *Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo*. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

MENGARELLI, A. P. C.; SOUZA, F. F. Dimensões do Autoconceito: Construção e Validação de uma Escala Adaptada ao Consumidor Adolescente. In: XXXII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2008: Rio de Janeiro). Anais ... Marketing. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. (Versão integral em CD-ROM do Evento).

NELSON, R. O uso da análise de redes sociais no estudo das estruturas organizacionais. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, n. 24, v. 4, p. 150-157, out./dez. 1984.

NETO, P. J. S.; SCHLEMER, C.B.; PÁDUA JÚNIOR, F. P. Um Estudo Sobre o Arrependimento de Adolescentes Proprietários de Aparelho Celular na Cidade de Curitiba. In: I ENCONTRO DE MARKETING (2004: Porto Alegre). Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

NUNES, B. F. Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678. set./dez. 2007.

PERREIRA, J. B.; ROCHA, A. M. C.; SILVA, J. F.. Consumer Acceptance and Readiness for High-Technology Products. In: BALAS Annual Conference (2012: Rio de Janeiro). Anais... Rio de Janeiro: BALAS, 2012.

PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, v.3, n.3, p. 251-262, 2004.

POWELL, W.; SMITH-DOERR, L. Network and Economic Life. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Org.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1994.

PRAJOGO, Daniel I.; AHMED, Pervaiz K. Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, Oxford, UK, v. 36, n. 5, 2006.

QUADRADO, R. P.; RIBEIRO, P. Celular, tênis e notebook: o consumo produzindo corpos adolescentes. In: IV Simpósio Gaúcho de Educação Ambiental (2007, Erechim). Anais... Erechim: NIX Brasil Agência Digital, 2007. p. 1-10.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. P. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 4, p. 36-47, out-dez, 2006.

ROCHA, E. Totem e o consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários. *ALCEU*, v. 1, n.1, p. 18-37, jul/dez 2000.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

SAHLINS, M. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2004.

SCOTT, R. *Social Network Analysis*. London: Sage, 2001.

SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. Introducing Economic Sociology. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Org.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2005.

SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. The Sociological Perspective on the Economy. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Org.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1994.

SOUZA, A. S.; SILVA, C. P. O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil. *Cadernos EBAPE*, v.4, n.1, março, 2006.

STEINER, P. *A Sociologia Econômica*. São Paulo: Atlas, 2006.

SWEDBERG, R. Markets as Social Structures, Pp. 255-282 In: SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (eds.), *Handbook of Economic Sociology*. New York and Princeton: Russell Sage Foundation and Princeton University Press, 1994.

SWEDBERG, R. New Economic Sociology: What has been accomplished, what is ahead? *Acta Sociologica*, v. 40, p. 161-182, 1997.

VALENTINE, B.; BERNHISEL, S. Teens and Their Technologies in High School and College: Implications for Teaching and Learning. *Journal of Academic Librarianship*, v. 34, n.6, p. 502-512, 2008.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1983.

VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO M. J.; SETE R. S. Perspectivas da Antropologia no Estudo do Comportamento do Consumidor: Contribuições para o Desenvolvimento da Teoria e Pesquisa em Marketing. *Revista de Administração*, v. 12, n. 2, mar-abr, 2006.

WRIGHT, R. A Review of the Four Prominent Marketing Schools of Thought. *Journal of Advertising History*, Raveningham, Special Issue, p. 1-99, 2002.

ZUKIN, S.; DIMAGGIO, P. *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1990.

ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. S. Consumers and consumptions. *Annual Review Sociology*, v. 30, n.1, p.173-197, 2004.

NOTAS

- (1) Doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas - SP. Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Paraná, UFPR. Graduação em Administração pela Faculdade Católica de Administração e Economia. Instituição: Universidade Estadual de Maringá, UEM, PR. Vínculo institucional: Servidor Público, Professor Adjunto, desde 2008.
- (2) Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PPGA/UFRGS. Mestrado e Graduação em Administração pela Universidade Estadual de Maringá, PPA/UEM.
- (3) Mestrado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá, PPA UEM/UEL. Pós-Graduação em Gestão Internacional pela Universidade Estadual de Maringá, UEM. Graduação em Administração pela Universidade Estadual de Maringá, UEM. Instituição: Universidade Estadual de Maringá, UEM, PR. Vínculo institucional: Servidora Pública, Agente Universitário, desde 1998.

Enviado: 31/10/2009

Aceito: 02/08/2013

Publicado: 27/02/2014