

CONSTRUTIVISMO DE MERCADO: PARTICULARIDADES E PRESSUPOSTOS FILOSÓFICOS

CAROLINE MENDONÇA NOGUEIRA PAIVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
carolmn_be@yahoo.com.br

Introdução

Mercados são formados por estruturas sociais, trazendo à análise uma perspectiva sociológica (Araujo, 2007). Partindo deste princípio, têm-se que a construção de mercados é uma realização que depende da mobilização de corpos de diferentes conhecimentos (Araujo, 2007), incluindo as práticas de marketing, entendido aqui como “um conjunto distribuído e heterogêneo de agências envolvidas no processo de facilitação do intercâmbio de mercado e construção de instituições mercados” (Araujo, 2007).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este trabalho busca investigar as questões: quais abordagens teóricas particularizam a pesquisa sobre Construção de Mercado? Que pressupostos filosóficos orientam estas abordagens? Que métodos e técnicas de pesquisa têm sido empregados para a compreensão da construção de mercado? Que realidades empíricas tem sido objeto de pesquisas sob a ótica da construção de mercado? Buscou-se analisar o que tem sido produzidos sobre a construção de mercado a partir de uma revisão sistemática de literatura.

Fundamentação Teórica

Se organizações e estratégia podem ser considerados nexos de práticas, uma abordagem semelhante pode ser implantada para a compreensão dos mercados e do marketing. A teoria construtivista vem neste auxílio apontando cinco elementos que devem ser analisados sobre a construção de mercado: trocas econômicas e sociais; formatação de mercados; valores e conhecimento especializado de mercado; desestabilização e limites de mercado; e a relação entre as organizações e o mercado.

Metodologia

A meta-síntese foi desenvolvida através dos seguintes passos: 1. Identificou-se a literatura sobre Construtivismo; 2. Iniciou-se a busca por papers relevantes para este trabalho. A pesquisa foi feita na base de dados Web of Science (portal Periódicos) através das expressões “Market Construction”; “Market Making”; “Market creation” e “Market Formatting”. 3. Após os refinamentos, triagens e leitura dos trabalhos, 22 foram utilizados na análise, estes publicados entre 2000 a 2016, em 20 Journals.

Análise dos Resultados

Os trabalhos aproximam a Construção de Mercado e outras áreas do conhecimento, para identificar como mercados são construídos. Os artigos foram categorizados identificando-se cinco pressupostos sobre a construção de mercado: Mercados são formados por agentes sociais inter-relacionados; Mercados são formados por regulações; Mercados são formados pela competição; A criação de mercados envolve contratos; e a criação de mercados envolve a ação empreendedora e inovação.

Conclusão

Nota-se que a teoria construtivista tem sido pouco utilizada em estudos de mercado. Muitos trabalhos não tinham o foco no construtivismo de mercado, trazendo um breve comentário desta teoria apenas para explicar outras abordagens. Por este motivo, salienta-se a dificuldade em encontrar as orientações filosóficas (ontologia e epistemologia) relacionadas ao tema. Destaca-se a dificuldade em encontrar publicações nas quais o tema de interesse seja predominantemente a Construção de Mercado.

Referências Bibliográficas

Alcadipani e Tureta (2009); Araujo (2007); Araujo et al (2010); Araujo et al (2008); Carneiro (2007); Cunliffe (2008); Dew et al (2011); Doherty et al (2015); Fairhurst e Grant (2010); Gal (2002); Gergen (1985); Godley (2013); Jaworski et al (2000); Knight et al (2015); Medeiros et al (2014); Nogami et al (2015); Oliveira e Rezende (2014); Planko et al (2016); Rinallo e Golfetto (2006); Sandu (2011); Scott et al (1995); Tsoukas (2014); Turnbull (2002); Vermeulen et al (2007); Wengle (2012)

CONSTRUTIVISMO DE MERCADO: PARTICULARIDADES E PRESSUPOSTOS FILOSÓFICOS

1. INTRODUÇÃO

Organizações são entidades formadas de subdivisões que trabalham alinhadas em vistas de alcançar um objetivo comum, sofrendo influências do ambiente em que estão inseridas, bem como de estruturas sociais complexas, gerando a elas, identidade própria (Alcadipani & Tureta, 2009). Neste sentido, o arranjo organizacional é uma rede de materiais heterogêneos (humanos e não-humanos) e as mudanças organizacionais são frutos das transformações destas relações, sendo o marketing, um catalizador destas mudanças.

Os mercados são formados a partir de estruturas sociais, trazendo à análise uma perspectiva sociológica (Araujo, 2007). Partindo deste princípio, têm-se que a construção de mercados é uma realização que depende da mobilização de corpos de diferentes de conhecimentos (Araujo, 2007), incluindo as práticas de marketing, entendido aqui como “um conjunto distribuído e heterogêneo de agências envolvidas no processo de facilitação do intercâmbio de mercado e construção de instituições mercados” (Araujo, 2007, p. 212).

O enfoque dos estudos construtivistas rejeita a noção da economia neoclássica de que o mercado são criações espontâneas direcionadas à satisfação dos interesses próprios dos agentes envolvidos (Callon, 1998 apud Araujo, Kjellberg, & Spencer, 2008). “A abordagem de Callon e associados revela uma tensão entre os aspectos formais das instituições de mercado e à noção de mercados como um ambiente onde fornecedores e clientes desenvolvem entendimentos mútuos, bem como desenvolvem as suas as capacidades como resultado dessas interações” (Araujo, 2007, p. 216).

Argumenta-se que a prática do marketing está enraizado em contextos de mercados espacialmente distribuídos e é dependente de complexas formas de coordenação entre os atores que compõe o mercado (Araujo, 2007). Neste sentido, os mercados devem ser estudados como ambientes de múltiplos e muitas vezes conflitantes conjuntos de práticas, e a atenção deve ser dirigida para as formas de mercados que tenham como resultado os esforços para moldá-los (Araujo et al., 2008).

Neste sentido, emerge Construtivismo como teoria para explicar como as relações de mercado são desenvolvidas. O construtivismo assume que a realidade não existe independente dos seres humanos, mas deve ser vista como uma construção social/individual (Janssen & van Berkel, 2015). Como abordagem filosófica inclui uma dimensão epistêmica e uma ênfase pragmática que são baseadas na interdependência entre conhecimento e ação nas áreas sociais (Sandu, 2011).

Para ser um construtivista é necessário perceber o princípio da simetria como reflexo de uma profunda visão epistemológica e metafísica: que o conhecimento humano é fundamentalmente um produto humano, construído pela ação humana (Gal, 2002, p. 525). Por sua ênfase na interação social, o campo reconhece a linguagem e a comunicação como fundamental, sendo a linguagem vista não como um mero espelho da realidade, e sim parte da sua constituição (Fairhurst & Grant, 2010).

A linguagem, neste contexto, tem um importante elemento convencional: os significados das palavras são baseados em convenções aceitas e sustentadas na comunidade linguística, tornando-se construções sociais e refletindo, assim, os interesses humanos (Niiniluoto, 1991, p. 141) Neste sentido, a comunicação se torna mais do que uma mera transmissão mas a

forma pelo qual a negociação e a construção de significados toma lugar (Fairhurst & Grant, 2010), revelando mais uma vez, a importância do marketing para os processos de construção de mercado. Em uma tradição construtivista, onde as regras e princípios são vistos como socialmente gerado e articulado por meio de símbolos, o gerente estratégico pode ser visto como um ator, sendo ele um participante ativo na construção do ambiente no qual sua empresa atua (Mir & Watson, 2000).

Cunliffe (2008) acrescenta que, para a ideia do construtivismo social e aprendizagem gerencial é central a premissa de que os seres humanos criam senso de significados sobre ambientes sociais e ao fazê-lo, faz com que o ambiente tenha algum tipo de substancialidade. Em outras palavras, eles não se tornam reais; eles têm uma qualidade de parecer real, uma vez que se reproduz no discurso, quando se fala de "organizações", "sistemas", "líderes", etc (Cunliffe, 2008).

O construtivismo como corrente teórica está empenhado em fortes pressupostos filosóficos (Niiniluoto, 1991, p. 142). Para os construtivistas, regras e princípios não existem independentemente da teorização sobre eles, trazendo como principal pressuposto epistemológico o não-positivismo (Mir & Watson, 2000). Por outro lado, existem vários tipos de construtivismo que devem ser distinguidos (Kwan & Tsang, 2001). Neste ponto, Mir & Watson (2000) identifica seis premissas que são compartilhadas por todos os construtivistas, sendo elas: 1. O conhecimento é orientado pela teoria; 2. Não existe separação entre pesquisador e objeto; 3. Não existe separação entre teoria e prática; 4. As teorias são transmitidas através do espaço e do tempo por meio de práticas discursivas; 5. O conhecimento se dá através da interação entre pesquisadores; 6. O construtivismo constitui-se de uma metodologia (Mir & Watson, 2000).

No contexto do construtivismo pós-moderno os temas filosóficos são pretextos da construção ou desconstrução das estruturas discursivas do pensamento prefigurado pelo questionamento dos significados de suas abordagens no mundo contemporâneo (Sandu, 2011). Neste sentido, torna-se fundamental conhecer os pressupostos filosóficos - ontologia e epistemologia – das teorias construtivista. Ontologia refere-se a uma teoria da existência e preocupa-se com a natureza da realidade e dos seres humanos (Lee, 2012). Epistemologia é uma teoria do conhecimento que explora a relação entre o investigador e o investigado (Lee, 2012).

A partir deste ponto, o presente trabalho busca investigar as seguintes questões: quais são as abordagens teóricas que particularizam a pesquisa sobre Construção de Mercado? Que pressupostos filosóficos (ontologia e epistemologia) orientam estas abordagens? Que métodos e técnicas de pesquisa têm sido empregados para a compreensão da construção de mercado? Que realidades empíricas tem sido objeto de pesquisas sob a ótica da construção de mercado? A partir destes questionamentos, buscou-se analisar o que tem sido produzidos sobre a construção de mercado a partir de uma revisão sistemática de literatura.

Uma revisão sistemática de literatura é um método adequado para avaliar conceitualmente e mapear o estado da arte em um campo emergente de estudos (Hoon, 2013). Nesse contexto, se insere a meta-síntese. O método busca sintetizar estudos de casos qualitativos para efeitos de contribuições literárias além dos obtidos nos estudos originais. O design de uma meta-síntese exige sintetizar os ricos insights sobre teoria sem produzir simplificações (Hoon, 2013).

O construtivismo é uma doutrina filosófica suportada por argumentos filosóficos e está sujeito a objeções filosóficas igualmente veneráveis (Grandy, 2009, apud Janssen & van Berkel, 2015), tornando-se relevante conhecer as bases filosóficas que dão origem ao campo.

Assim, como principais contribuições deste estudo, para o campo teórico, têm-se uma compilação dos conhecimentos produzidos sobre Construtivismo, que facilitam seu entendimento, bem como apontam as fragilidades e gaps do campo das organizações e arranjos de mercado, a partir dos quais, novos estudos podem ser desenvolvidos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Construtivismo: Fundamentos filosóficos

Dentro das ciências sociais e, particularmente, nos estudos organizacionais, a ideia predominante de que existe uma realidade "externa" a partir da qual nos tornamos conscientes e agimos como indivíduos, constitui a base da investigação e do conhecimento tradicional (Cunliffe, 2008). Os filósofos da ciência voltaram sua atenção para o estudo "naturalizado" das faculdades cognitivas humanas, seus estilos de discurso e padrões de inferência e argumentação em comunidades científicas da vida real, bem como para o comportamento dos cientistas em situações reais na escolha da teoria (Niiniluoto, 1991, p. 137).

A Escola do Pensamento Construtivista é derivada de muitas disciplinas, incluindo filosofia, psicologia, sociologia, antropologia e pedagogia (Aviram, 2000; Cunliffe, 2008) e serve de base para várias escolas. Nas ciências sociais, encontra-se abordagens construtivistas na economia, antropologia, Sociologia, ciência política, psicologia, e Educação formando importantes conversações nestes respectivos campos (Mir & Watson, 2000). Entre os sociólogos da ciência, o programa construtivista parece ser atualmente a abordagem mais popular, e suas obras clássicas são "Vida de Laboratório A Construção Social da fatos científicos" de Bruno Latour e Steve Woolgar (1979) e "A Fabricação do Conhecimento" de Karin Knorr-Cetina (1981) (Niiniluoto, 1991).

A investigação construtivista preocupa-se em explicitar processos pelos quais as pessoas descrevem, explicam e tomam nota do ambiente em que vivem, incluindo eles mesmos (Gergen, 1985; Sandu, 2011). Ela tenta articular formas comuns de entendimento, como eles existem, como existiram em períodos históricos anteriores, e como eles podem existir orientando sua atenção para o criativo (Gergen, 1985). O construtivismo não questiona a existência de fenômenos, mas sim a capacidade do sujeito em compreendê-los a partir das teorias (Mir & Watson, 2000). Os construtivistas acreditam que, enquanto pesquisadores são transparentes sobre a sua posição teórica a priori, o processo de investigação não está impedido (Mir & Watson, 2000).

Construtivismo como orientação metodológica

O paradigma construtivista assume uma ontologia relativista (na qual há múltiplas realidades), uma epistemologia subjetivista (pesquisador e entrevistado são co-criadores do conhecimento), e um conjunto de procedimentos metodológicos naturalista (Lee, 2012). A pesquisa deste paradigma está preocupada em buscar explicações sobre como a experiência social é criada e a ela é dado significado (Turnbull, 2002).

Trata-se de uma escola filosófica do pensamento cujo argumento é de que a pesquisa fundamentalmente depende da teoria, à qual orienta a posição dos pesquisadores e determina como será interpretado o problema de pesquisa, quais procedimentos teóricos serão utilizados, em que constitui observações e provas, procurando descobrir objetos ou fenômenos (Mir & Watson, 2000). Assim, pode ser usado metodologicamente a partir da importância dos sujeitos epistêmicos na construção social da verdade (Sandu, 2011). A metodologia consiste em um conjunto de pressupostos ontológicos e epistemológicos que um pesquisador traz para o seu trabalho e representa a doutrina de formas sistemáticas de pensamento (Mir & Watson, 2000). Assim, um pesquisador que está ancorado na metodologia construtivista pode

empregar uma variedade de métodos, incluindo a análise estatística, assim como um pesquisador empregando uma metodologia realista pode usar a pesquisa qualitativa.

Para Turnbull (2002) há duas hipóteses principais criadas por pesquisadores construtivistas, sendo que elas estão imbricadas no sentido da construção de teoria e autenticidade. Primeiro, considerando que os investigadores tradicionais que trabalham no paradigma lógico-empírico (pesquisadores quantitativos) salientam a necessidade de se manter neutro e para remover preconceitos pessoais ou motivos políticos, construtivistas sugerem que toda a pesquisa é necessariamente valorativa e que é preferível para o pesquisador a reconhecer sua ou suas suposições e crenças através de um processo de reflexividade. Segundo, construtivistas buscam autenticidade ou genuinidade, através do contato direto com os pesquisados, deixando claro que suas vozes estão sendo ouvidas, reconhecendo que o resultado será uma narrativa que reflete e retrata não só as vozes daqueles que estão sendo pesquisados, mas também a voz e a experiência do pesquisador (Turnbull, 2002).

O autor descreve ainda o processo de pesquisa dentro de um paradigma construtivista, a saber (Turnbull, 2002): a) começar com uma pergunta e selecionar uma configuração social para realizar o estudo; b) decidir o que vai ser estudado, em que circunstâncias e em que período de tempo. c) ter acesso e entrada para o *locus* da pesquisa; d) selecionar a estratégia de pesquisa adequada; e) usando a análise indutiva, adotar um sistema de codificação de notas de campo e documentos; f) procurar o significado e as perspectivas dos participantes no estudo; g) desenvolver modelos de trabalho para explicar os fenômenos em estudo; h) gerar conclusões presentes em forma narrativa, apoiados em provas a partir das declarações e comportamentos registrados em entrevistas e notas; proporcionar um comentário interpretativo enquadrar as principais conclusões do estudo. Segundo o autor, embora esses passos sugerem uma abordagem linear, na realidade, deve-se notar que, muitas vezes, o pesquisador deve se deslocar entre estes estágios para refinar seu pensamento e revisitar sua análise.

Cunliffe (2008) afirma que, enquanto construtivismo comumente rejeita explicações essencialistas do mundo, um levantamento da literatura nesta área revela diferentes orientações, como evidenciado nos diversos trabalhos de investigação, projetos, métodos e formas de teorização. Ainda segundo o autor, no campo dos estudos organizacionais, trabalhos baseados no construtivismo tornaram-se cada vez mais populares nos últimos 20 anos, sendo que os estudiosos também têm desenvolvido uma variedade de abordagens metodológicas para estudar as formas pelas quais as organizações, identidades e conhecimentos são construídos socialmente (Cunliffe, 2008).

Construtivismo: classificação e aproximações filosóficas

O trabalho de Kwan & Tsang (2001) traz a distinção de dois tipos de construtivismo: o construtivismo moderado e construtivismo radical. O autor aponta que enquanto o Construtivismo moderado acredita que as teorias científicas são explicações de um mundo real e ao mesmo tempo são veículos que codificam a cultura através de categorias linguísticas e valores culturais; o construtivismo radical afirma que os cientistas não descobrem o mundo; ao contrário, impõe sobre ele uma estrutura, tornando o conhecimento científico socialmente construído (Kwan & Tsang, 2001). Complementando com esta colocação, Lee (2012) difere o construtivismo social do construtivismo radical em que o primeiro incide sobre a geração coletiva de significado, enquanto o último sugere que a mente individual está ativo exclusivamente na atividade de tomada de significado (Lee, 2012, p.405).

Kwan & Tsang (2001) colocam ainda que o construtivismo moderado é compatível com as noções de realismo, enquanto que o construtivismo radical é uma forma de anti-realismo

(Kwan & Tsang, 2001). Realistas e Construtivistas conceituam a realidade como existente independente dos seres humanos, porém os construtivistas enxergam o homem como um agente ativo que opera na realidade e não somente age como um receptor passivamente desta mesma realidade como veem os realistas (Scott, Kelly, & Tolbert, 1995).

Ambas teorias podem ser conciliadas se aceitar que a realidade social existe independente dos atores (relativismo) e ao mesmo tempo é dependente de como foi definida historicamente, dos significados culturais e das distinções que os agentes fazem desta realidade (construtivismo) (Tsoukas, 2014).

Construtivismo é visto como uma parte do paradigma pós-moderno por causa de seus modelos de relativização e relatos da realidade para o desenvolvimento de interpretações (Sandu, 2011). Através da ontologia relativista, o construtivismo sugere que existem múltiplas realidades (Lee, 2012). Existem duas interpretações sobre múltiplas realidades: uma é que existe apenas uma realidade na qual nós vivemos e neste mundo existem múltiplos conceitos da realidade; a outra é que cada agente cognitivo interpreta o mundo de forma diferente, criando não somente categorias, mas realidades múltiplas (Lee, 2012). Os construtivistas se encaixam no segundo paradigma, uma vez que para eles, as realidades são construídas e as construções são múltiplas, portanto, se tornam reais (Lee, 2012).

O construtivismo endossa ainda uma epistemologia subjetivista, na qual o conhecimento é co-criado por ambos, pesquisador e pesquisado, implicando algum tipo de interação entre estes agentes (Lee, 2012). Cunliffe (2008) aponta que existem duas escolhas que resultam em diferentes orientações para construtivismo: as noções de realidades subjetiva ou intersubjetiva. Os estudiosos que assumem uma abordagem subjetiva da realidade supõem que a realidade é negociada por indivíduos dentro de ambientes sociais, cada um dos quais com suas próprias percepções, significados e formas de dar sentido dentro de um contexto social mais amplo (Cunliffe, 2008). Já os estudiosos que tomam a visão das realidades sociais intersubjetivas acreditam que o sentido de mundo social emerge continuamente quando os sujeitos interagem uns com os outros, estando o foco, em como as pessoas formam significado entre si em não sobre o que a realidade social é (Cunliffe, 2008).

Niiniluoto (1991) encontra semelhanças entre os estudos construtivistas e outros pragmatistas, tais como o “Humanismo” de Schiller (o mundo, objetos, e a verdade se faz através da relação do homem a interesses locais); e o “Instrumentalismo” de John Dewey (linguagem, conceitos e teorias são produtos sociais com valor instrumental). Os sociólogos construtivistas concordam com o instrumentalismo em tomar os fenômenos de laboratório como o objeto de investigação nas ciências naturais - em vez de tratá-la como evidência para reivindicações teóricas sobre o mundo independente fora do laboratório, como realismo faz (Niiniluoto, 1991, p. 146).

A ideia mais central do programa construtivista é expressa pela afirmação de que a realidade científica é um artefato criado por práticas científicas de laboratório, sendo estas, seletiva, contextual e socialmente situadas (Niiniluoto, 1991). Assim, fatos científicos são criados por um consenso, ou pela aceitação de uma declaração, que é precedida por experimentos, medidas, inscrições, debates e negociações (Niiniluoto, 1991, p.143).

Fairhurst & Grant (2010) defendem que o construtivismo tem sofrido grande influência das teorias do discurso e análise, dando ênfase na liderança, à qual, segundo os autores, exibem duas características inter-relacionadas: Primeiro, eles evitam uma abordagem que enfatiza que a personalidade, estilo e/ou comportamento do líder influenciam os pensamentos e ações de seus seguidores, pois quando os líderes são os agentes primários de simbolização,

seus seguidores supostamente entregam o seu direito de fazer significados em virtude do seu contrato de trabalho com a organização (Fairhurst & Grant, 2010).

Segundo, é dada uma ênfase na liderança como co-constutora da realidade, em particular, aos processos de interação entre atores sociais. Neste sentido, as práticas comunicativas ocasionadas pelo contexto integram o processo pelo qual a construção social da liderança é provocada (Fairhurst & Grant, 2010).

Construção de Mercado e o Marketing

A literatura de marketing raramente relaciona aspectos de mercado com as relações inter-organizacionais, não enfocando práticas que são desenvolvidas no sentido de conectar estes dois elementos, nem o estudo dos agentes do mercado com base em suas práticas (Nogami, Vieira, & Medeiros, 2015). Araujo (2007) argumenta que o marketing como prática está enraizado em contextos específicos de mercado, espacialmente distribuídos, e dependente de formas complexas de coordenação entre os diferentes atores e corpos heterogêneos de especialização (Araujo, 2007, p. 218).

Araujo et al. (2008, p. 7) afirmam que, se as organizações, os controles e estratégia de gestão podem ser considerados como nexos de práticas, uma abordagem semelhante pode ser implantada para melhorar a compreensão dos mercados e do marketing. A teoria construtivista vêm auxiliar o marketing e seus praticantes apontando cinco elementos que devem ser analisados acerca da construção de mercado: 1. trocas econômicas e sociais; 2. formatação de mercados; 3. valores e conhecimento especializado de mercado; 4. desestabilização e limites de mercado; e 5. a relação entre as organizações e o mercado (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010).

O estudo de mercados implica estudo de ações ou práticas de mercado que ocorrem continuamente que podem modificar relações, remodelar estruturas e redefinir interações, possibilitando a formação de mercados (Nogami et al., 2015). “Callon propõe que os mercados são construídos através de uma série de práticas que envolvem diferentes formas de dispositivos de conhecimentos e materiais” (Araujo et al., 2008, p. 6). Assim, mercados devem ser estudadas como espaços de práticas múltiplas e muitas vezes conflitantes, devendo dirigir a atenção para as formas em que os mercados tomam como resultado dos esforços para moldá-lo (Araujo et al., 2008).

A fim de formatar mercados, existem três pressupostos que direcionam as práticas de marketing, sendo eles: 1. não existem práticas ou ideias que podem ser chamadas de atividades ou técnicas de marketing, sem que haja controvérsias, assim, para relacionar o marketing ao mercado, deve-se levar em consideração as contingências locais; 2. a construção de mercado é complexa e exige múltiplos esforços de marketing, portanto, a ação isolada de um agente não é suficiente para explicá-la; e 3. o mercado é resultado de uma variedade de configurações, portanto, não há nenhum resultado único para sua formatação (Araujo et al., 2010).

A compreensão de como os mercados são construídos envolve quatro pressupostos (Medeiros, Vieira, & Nogami, 2014): 1. o conhecimento em marketing é performativo e formata mercados; 2. a construção dos mercados envolve *framing* (enquadramento de regras e regulamentações) e *overflowing* (externalidades); 3. mercados são híbridos e coletivos; e 4. mercados são resultados de práticas. Diariamente, múltiplos frames (enquadramentos) são tidos como referência para a construção do mercado, envolvendo arranjos heterogêneos de pessoas, coisas e dispositivos sociológicos e técnicos, o que permite afirmar que o mercado não envolve ações preestabelecidas, não limitando-se à racionalidade instrumental (Oliveira & Rezende, 2014).

3. META-SÍNTESE / REVISÃO DE ESCOPO

Com o intuito de atingir os objetivos de identificar as abordagens teóricas que particularizam a pesquisa sobre Construção de Mercado, seus pressupostos filosóficos (ontologia e epistemologia), métodos e técnicas de pesquisa empregados para sua compreensão, este trabalho utilizará da meta-síntese como procedimento metodológico.

A meta-síntese consiste em um desenho de pesquisa exploratória-indutiva, cujo objetivo é fazer um compêndio de trabalhos qualitativos primários, a fim de contribuir para a construção da teoria além do que foi obtido nos trabalhos originais, através de sua análise e síntese (Hoon, 2013). Em relação ao seu fim, esta pesquisa é tratada como descritiva, já que procura descrever as características dos artigos e mostrar suas relações. Sobre seu procedimento técnico, é caracterizada como pesquisa bibliográfica, uma vez que é elaborada em material pré-existente, ou seja, foram utilizados dados secundários, coletados através de leitura e análise de periódicos e posteriormente submetidos a uma triagem.

O foco de estudo desta meta-síntese consiste nas teorias sobre Construção de Mercado. A meta-síntese foi desenvolvida através dos seguintes passos: primeiro, foi identificada a literatura sobre Construtivismo, a fim de clarear o entendimento sobre seus pressupostos. No segundo passo, iniciou-se a busca por *papers* empíricos relevantes para cumprir os objetivos deste trabalho. As pesquisas foram feitas através do portal Periódicos da Capes. Para a construção da meta-síntese, utilizou-se somente artigos científicos publicados em periódicos, desconsiderando para a análise, teses/dissertações, livros, ou anais de congressos.

Inicialmente, a busca foi feita por tópico, na base de dados *Web of Science*, utilizando as expressões “*Market Construction*”; “*Market Making*”; “*Market creation*” e “*Market Formatting*”. A pesquisa foi refinada através dos seguintes critérios: 1. Áreas de pesquisa: “*Business Economics*”; 2. Tipos de documento: artigo; “*article*”; 3. Idiomas: “*english*”; 4. Categorias do *Web of Science*: “*Business Finance*”; “*Economics*”; “*Business*”; “*Management*”; 5. Tempo estipulado: “*Todos os anos*”. 5. Índices: “*SCI-EXPANDED*”, “*SSCI*”, “*A&HCI*”, “*CPCI-S*”, “*CPCI-SSH*”, “*ESCI*”. Estas buscas retornaram um total de 267 trabalhos. Dos 267 trabalhos listados através da busca, os pesquisadores conseguiram acesso à 129 *papers*.

A busca pelos termos relacionados ao Construtivismo de mercado na língua portuguesa não encontrou resultado na base de dados da *Web of Science*. Assim, foi feita a busca pelo termo “Construção de Mercado” no próprio Portal Periódicos. A busca gerou 1679 resultados, e foi refinada pelos itens: idioma: português; tipo de documento: artigo; somente periódicos revisados por pares; resultando 170 artigos.

Após esta primeira triagem, as expressões associadas ao fenômeno Construtivismo foram consultadas nos títulos, palavras-chave e resumos a fim de selecionar os trabalhos mais relevantes sobre o tema. Também foram selecionados somente estudos qualitativos, a fim de cumprir com os requisitos da meta-síntese. Assim, em uma primeira seleção, 24 artigos foram pré-selecionados, todos de acordo com os procedimentos descritos acima e posteriormente uma segunda análise foi feita dos quais 22 artigos foram utilizados na análise, uma vez que dois destes trabalhos consistem em estudos teóricos. Estes trabalhos foram publicados entre os anos 2000 a 2016, em 20 *Journals*, como apontado na Tabela 1.

Para a análise dos *papers*, aplicou-se a técnica da análise de conteúdo, categorizando-os segundo seus objetivos, enfoque teórico, pressupostos, objeto de estudo, método, resultados e limitações/críticas. Esta categorização foi utilizada para facilitar a compreensão dos trabalhos, bem como identificar as aproximações e distanciamentos entre os trabalhos. Estes apontamentos serão discutidos na próxima sessão.

Tabela 1: Identificação dos *papers*

<i>Journal</i>	<i>Papers</i>
Accounting Organizations and Society	(Mennicken, 2010)
Agriculture Ecosystems & Environment	(Pascual & Perrings, 2007)
Economy and Society	(Wengle, 2012)
Geoforum	(Doherty, Smith, & Parker, 2015)
Industrial Marketing Management	(Aarikka-Stenroos & Lehtimaki, 2014; Mason & Spring, 2011; Rinallo & Golfetto, 2006)
Journal of Business Ethics	(Ingenbleek & Reinders, 2013)
Journal of Cleaner Production	(Planko, Cramer, Chappin, & Hekkert, 2016)
Journal of Common Market Studies	(Greer & Rauscher, 2011)
Journal of Economic Issues	(Klimina, 2012)
Journal of Evolutionary Economics	(Dew, Read, Sarasvathy, & Wiltbank, 2011)
Journal of Product Innovation Management	(O'Connor & Rice, 2013)
Journal of Purchasing and Supply Management	(Knight, Pfeiffer, & Scott, 2015)
Journal of The Academy of Marketing Science	(Jaworski, Kohli, & Sahay, 2000)
Organization Studies	(Vermeulen, Buch, & Greenwood, 2007)
Review of International Political Economy	(Buch-Hansen & Wigger, 2010)
Revista de Administração Mackenzie	(Medeiros et al., 2014)
Revista de Economia E Sociologia Rural	(Campos & Valente, 2010)
Sociedade E Estado	(Carneiro, 2007)
Strategic Entrepreneurship Journal	(Godley, 2013)
Technovation	(Hyvattinen, 2006)

4. CONSTRUÇÃO DE MERCADO EM PERSPECTIVA

A partir do método da meta-síntese, este trabalho buscou nos *papers* publicados responder às investigações sobre as particularidades da pesquisa sobre Construção de Mercado (teorias, pressupostos, métodos, técnicas e objetos de pesquisa). Os resultados da análise serão apresentados a seguir. Vale ressaltar que o foco deste estudo é na teoria de Construção de Mercado. Outros enfoques abordados nos trabalhos não relacionados ao tema foram desconsiderados na análise.

a. Natureza do conhecimento / foco dos estudos

Após a leitura dos artigos estes foram categorizados em busca de suas especificidades. A partir desta categorização, foi possível notar que a maioria dos trabalhos não se baseia em um referencial específico sobre Construção de Mercado (apenas cinco dos vinte trabalhos analisados trazem o referencial sobre Construção). Ao contrário, o que os trabalhos aproximam a Teoria da Construção de Mercado e outras áreas do conhecimento, buscando comprovar como seus enfoques específicos são utilizados para criar, construir, formatar ou modificar um mercado em específico.

Cinco trabalhos trazem proposições teóricas sobre como a Inovação (e suas variantes) é capaz de modificar o ambiente (Aarikka-Stenroos & Lehtimaki, 2014; Hyvattinen, 2006; Knight et al., 2015; Mason & Spring, 2011; Planko et al., 2016). Um dos exemplos desta aplicação, pode ser visto em Mason & Spring (2011), que apontam como novos modelos de negócios emergiram e outros foram alterados, bem como novos atores entram na rede e a transformam, moldando e criando, assim, novos mercados. Já Planko et al. (2016) trabalham o conceito de construção de mercado no sentido de transformar o mercado para aceitar novas tecnologias, a partir de mudanças socioculturais, coordenação das atividades e otimização e desenvolvimento de tecnologia.

Knight, Pfeiffer, & Scott (2015) apontam ainda que o campo da cadeia de suprimentos fornece informações sobre a ação estratégica para alteração de mercados a fim de avançar

metas políticas, promover alternativas de abastecimento e incentivar o investimento e a inovação. Além desses apontamentos, a construção de novos mercados perpassa a noção de descontinuidade de marketing, que diz respeito à mudanças no produto, concorrentes, canais de distribuição ou clientes, construindo um novo mercado que deve ser estudado e compreendido (Aarikka-Stenroos & Lehtimaki, 2014).

Outro tema amplamente abordado nos trabalhos analisados consiste nos “Processos de Certificação; Sustentabilidade e Fair Trade”, sendo apontado em seis trabalhos (Carneiro, 2007; Doherty et al., 2015; Ingenbleek & Reinders, 2013; Knight et al., 2015; Pascual & Perrings, 2007; Rinallo & Golfetto, 2006). Os trabalhos apontam que mercados são moldados por regulamentações que incluem comportamentos responsáveis (segurança, qualidade, fair trade) por parte dos agentes que nele operam (Ingenbleek & Reinders, 2013).

Doherty, Smith, & Parker (2015) fazem uma descrição empírica da criação de mercado Fair Trade com estudos de casos no Brasil, Quênia, África do Sul e Nepal, utilizando a teoria interdisciplinar da geografia e sociologia econômica. Os autores adotam a proposição de que a criação de mercado é sustentada por três forças sociais que interagem dinamicamente: redes (de produtores, intermediários, varejistas e outros atores), instituições (que organizam e regem às atividades do comércio, incluindo as regras dos sistemas de certificação) e as estruturas cognitivas (que fornecem estruturas de valores e significados em que comércio é incorporado) (Doherty et al., 2015).

Políticas públicas, Governança e Processos de Regulação também foram temas abordados para explicar a construção de mercado. Aqui, o Estado é visto como determinístico, capaz de estabelecer estruturas institucionais e regulamentações que influenciam a conduta dos agentes, desencadeando uma a formação de novos mercados (Vermeulen et al., 2007). A reconfiguração do mercado só será possível se existir estímulo aos investimentos na nova tecnologia, a mudança de comportamento do usuário, somado a alterações regulamentares, a partir da cooperação de atores públicos e privados (Planko et al., 2016).

Além dessas correntes, foram utilizadas as teorias de Empreendedorismo (Godley, 2013; O’Connor & Rice, 2013). O processo de construção de novos mercados envolve o conceito de transformação, sugerindo que a gênese de novos mercados envolve relações empreendedoras das partes interessadas (Dew et al., 2011).

b. Perspectivas teóricas da Construção de Mercado e pressupostos metodológicos dos estudos

A partir da análise dos trabalhos, identificou-se que estes utilizam cinco pressupostos acerca da construção de mercado: 1. Mercados são formados por componentes sociais inter-relacionados; 2. Mercados são formados por regulações e pelo comportamento dos agentes; 3. Mercados são formados pela competição entre os agentes; 4. A criação de mercados envolve contratos entre agentes; e 5. A criação de mercados envolve a ação empreendedora e inovação. A Tabela 2 mostra a categorização dos trabalhos segundo estes pressupostos. Algumas particularidades dos trabalhos em relação aos estudos de Mercado Construtivistas serão apontadas em seguida.

Partindo do entendimento que mercados não são fatos naturais que representam algum tipo de ordem dada pré-existente, mas são construções sociais que dependem de várias formas de regulamentação para sua reprodução (Buch-Hansen & Wigger, 2010), pode-se dizer que mercados são criados a partir da interação entre os diversos atores (Hyvattinen, 2006) que nele atuam. Assim, a construção de mercado é de natureza socialmente construtiva, através da ligação entre significante e significado (Rinallo & Golfetto, 2006), sendo este, formado a

partir da relação de confiança entre os atores, além da coordenação existente neste mercado em termos de estruturas, conflitos e dependências (Campos & Valente, 2010).

As ações coletivas destes múltiplos atores são necessárias para o sucesso na criação de um mercado (Vermeulen et al., 2007), apesar destes atores buscar maneiras de se beneficiar neste mercado, surgindo então, a necessidade mecanismos normativos e práticas representacionais de coordenação (Rinallo & Golfetto, 2006), bem como regulamentações (Mennicken, 2010; Pascual & Perrings, 2007). Assim, a agenda da construção visa sensibilizar a gestão para o caráter político e de poder para novos campos de negócios, a partir de elementos configurativos, tais como modelos mentais, modelos de negócios, práticas e processos (Knight et al., 2015)

A partir do processo de construção social de mercados, o estabelecimento de novas relações mercantis entre atores é o resultado de investimentos visando a destruição das relações sociais que sustentavam o mercado até então estabelecido e a promoção de novos dispositivos (padrão de produção, comercialização e consumo) (Carneiro, 2007). Assim, a compreensão de como os mercados são construídos envolve quatro pressupostos (Medeiros et al., 2014): 1. O conhecimento em marketing é performativo; 2. A construção dos mercados envolve *framing* (enquadramento de regras e regulamentações) e *overflowing* (externalidades); 3. Mercados são híbridos e coletivos; e 4. Mercados são resultados de práticas.

Assim, a abordagem construtivista implica o desenvolvimento dos agentes para entregar e satisfazer alguma necessidade do cliente (Godley, 2013; Jaworski et al., 2000), envolvendo a criação de mecanismos de comunicação que permitam aos consumidores conhecer os produtos e serviços complexos (Godley, 2013).

Tabela 2: Categorização dos trabalhos segundo pressupostos acerca da Construção de Mercado

Pressupostos da Construção de Mercado	Trabalhos que abordaram
1. Mercados são formados por componentes sociais inter-relacionados;	(Campos & Valente, 2010; Carneiro, 2007; Doherty et al., 2015; Hyvattinen, 2006; Jaworski et al., 2000; Klimina, 2012; Mason & Spring, 2011; Rinallo & Golfetto, 2006)
2. Mercados são formados por regulações e pelo comportamento dos agentes;	(Buch-Hansen & Wigger, 2010; Dew et al., 2011; Doherty et al., 2015; Ingenbleek & Reinders, 2013; Knight et al., 2015; Medeiros et al., 2014; Mennicken, 2010; Pascual & Perrings, 2007; Rinallo & Golfetto, 2006; Vermeulen et al., 2007; Wengle, 2012)
3. Mercados são formados pela competição entre os agentes;	(Greer & Rauscher, 2011)
4. A criação de mercados envolve contratos entre agentes;	(Godley, 2013)
5. A criação de mercados envolve a ação empreendedora e inovação;	(Aarikka-Stenroos & Lehtimaki, 2014; Dew et al., 2011; Hyvattinen, 2006; O'Connor & Rice, 2013; Planko et al., 2016)

c. Identificação dos estudos sobre Construção de Mercado

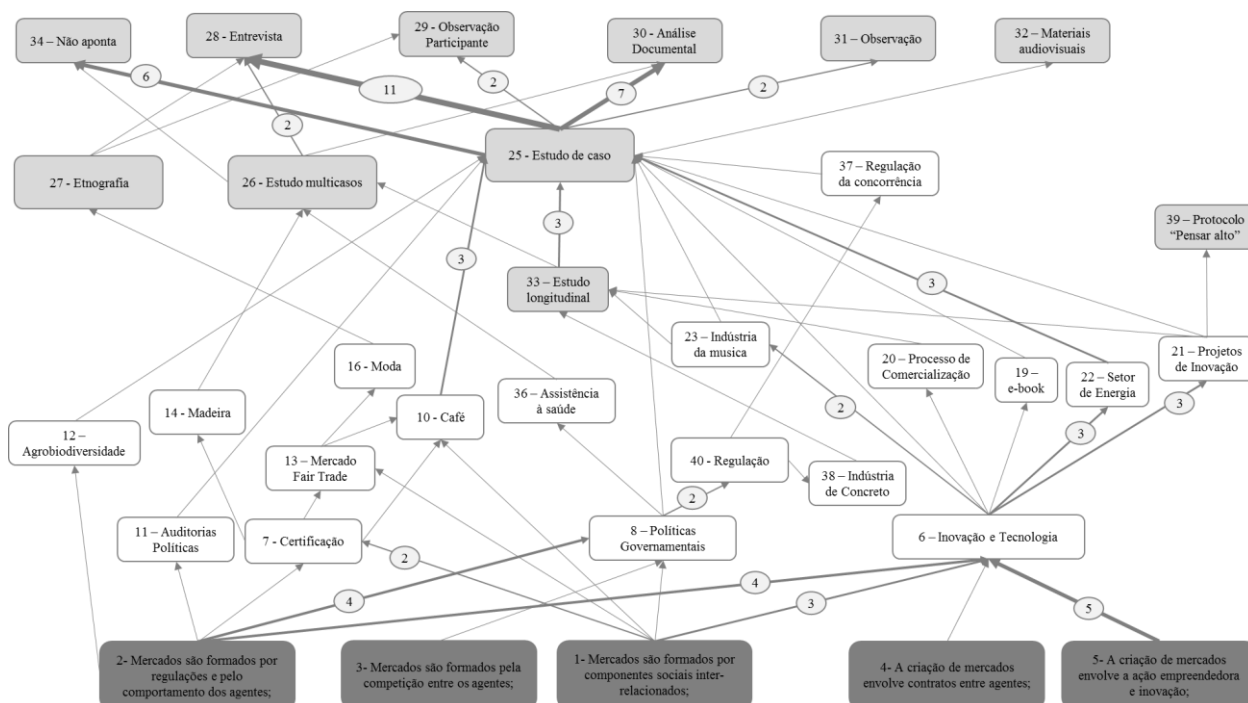
Para compreender o desenvolvimento da teoria sobre qualquer campo de estudo, é importante compreender como são feitas as pesquisas neste campo. Assim, antes de falar das contribuições dos trabalhos acerca da teoria da Construção de Mercados, é importante salientar as escolhas metodológicas dos trabalhos. Para tanto, foi feito (a partir da

categorização dos estudos), um mapa, demonstrando a relação entre os pressupostos da Construção de Mercado, Objetos de Estudos, Orientações Metodológicas e métodos de coletas de dados. Este mapa está representado na Figura 1.

As categorias demonstradas na base do mapa em cinza escuro, correspondem às perspectivas teóricas utilizadas. No meio do mapa, em branco, constam os objetos de estudo/focos de pesquisa dos autores. No topo, em cinza claro, estão os métodos de trabalho, bem como as técnicas de coletas de dados. As setas representam as ligações entre os fatores, sendo que as mais escuras correspondem às ligações mais fortes, ou seja, representa uma maior frequência nos trabalhos (representadas pelos números correspondentes sobre as setas).

A discussão das perspectivas teóricas do c já foi realizada no tópico anterior, portanto, aqui vamos nos ater à discussão dos métodos.

Figura 1: Quadro-resumo dos trabalhos, correlacionando teoria, objetos de estudo e métodos.



Em relação ao tema de pesquisa, pôde-se notar que a maioria dos trabalhos (treze dos vinte e dois), abordam temas sobre Inovação e Tecnologia, nos mais diversos objetos de estudo – setor de energia elétrica (Knight et al., 2015; Planko et al., 2016; Wengle, 2012); projetos de inovação (Dew et al., 2011; Hyvattinen, 2006; O’Connor & Rice, 2013) e indústria da música (Jaworski et al., 2000; Mason & Spring, 2011), que podem ser citados como exemplos. Outro tema de estudo relevante consiste em Políticas Governamentais, apontada em seis artigos, que apontam as questões de regulação de mercado (Buch-Hansen & Wigger, 2010; Vermeulen et al., 2007). Já os processos de certificação, foram apontados nos trabalhos, ligando à questão do mercado Fair Trade (Doherty et al., 2015; Ingenbleek & Reinders, 2013; Rinallo & Golfetto, 2006).

Passando para a análise dos métodos e técnicas empregados, foi possível notar que a grande maioria dos trabalhos (21), utilizaram como método o Estudo de Casos/Multicasos, sendo que apenas um utilizou o método Etnografia (Rinallo & Golfetto, 2006). Salienta-se que três estudos basearam-se nas técnicas de estudos longitudinais (Aarikka-Stenroos &

Lehtimaki, 2014; O'Connor & Rice, 2013; Vermeulen et al., 2007). Como técnica de coleta de dados, a preferência por entrevista e análise documental, embora a observação e observação participante também foram representativos.

A partir deste levantamento de frequência, é possível notar uma preferência por métodos e técnicas em relação aos estudos pesquisados, mudando apenas o enfoque teórico/objeto de estudo. Como inferência para esta preferência metodológica pode ser apontado, dentre outros aspectos, a comodidade do pesquisador, o desconhecimento de outros métodos/técnicas de pesquisa, o tempo disponível para a pesquisa, que leva a optar por métodos que geram resultados mais rápidos.

d. *Contribuições, avanços e limitações dos trabalhos, no que tange à Teoria da Construção de Mercado*

Os trabalhos analisados aqui trazem importantes contribuições para o campo da Teoria da Construção de Mercado, uma vez que trazem estudos empíricos comprovando a aplicação da teoria, bem como trazem aproximações de outros campos de estudo para a formação de mercado, como discutido anteriormente neste estudo. Alguns apontamentos merecem destaque e serão abordados a seguir.

Para a criação de mercado, os trabalhos salientam a necessidade de sensibilização da demanda para o novo produto através do marketing, criação de novos modelos de negócios, criação de nichos protegidos no mercado, novas legislações, bem como competição colaborativa por parte dos agentes da cadeia produtiva (Planko et al., 2016). Para tanto, o campo da cadeia de suprimentos fornece informações sobre a ação estratégica para alteração de mercados a fim de alcançar metas políticas, promover alternativas de abastecimento e incentivar o investimento e a inovação, explorando oportunidades para reduzir as incertezas e assim, moldar mercados a partir do reconhecimento da cooperação entre os elos da cadeia (Knight et al., 2015). Por outro lado, os estudos apontam que criar novos mercados requerem maior investimento de recursos e tempo (O'Connor & Rice, 2013). Assim, empreendedores precisam estar cientes destes custos adicionais para oferecer uma solução adequada como "criação de mercado" para os consumidores (Godley, 2013).

Em termos de construção do mercado, a pesquisa mostra que este se desenvolve de diferentes maneiras, que dependem de três forças sociais: redes, instituições e estruturas cognitivas, reforçando a ideia de que as especificidades da criação do mercado emergem da interação dinâmica entre estes três elementos (Doherty et al., 2015). A construção do mercado pressupõe ainda, o entendimento das práticas de agentes de mercado para além do *framing* (enquadramento), reconhecendo as externalidades (*overflowing*) que são geradas pelo novo formato de troca em meio à estrutura do mercado (logística, negociações agenciais, relações de poder, normatização, cultura etc.) e que representam um desafio para o novo modelo de negócio (Medeiros et al., 2014).

Como principais limitações, os estudos apontam a realização do estudo de caso único (Aarikka-Stenroos & Lehtimaki, 2014; Planko et al., 2016), não permitindo generalizações para outros campos de conhecimento. Como apontado por Aarikka-Stenroos & Lehtimaki (2014), o estudo em um único setor e estudo somente em PME, pode trazer resultados diferentes de outros setores ou tipos de empresas. A partir desta limitação, a agenda sugerida pelos autores para futuras pesquisas, perpassa basicamente a ampliação do estudo para outros objetos de estudo (Godley, 2013; Ingenbleek & Reinders, 2013; Planko et al., 2016). Sugere-se também a utilização de métodos em profundidade, como etnografia e estudos longitudinais para compreender as nuances da teoria (Aarikka-Stenroos & Lehtimaki, 2014; Mason & Spring, 2011). Além disso, sugere-se realizar testes empíricos (Jaworski et al., 2000;

O'Connor & Rice, 2013), e estudos com consumidores para avaliar os achados dos trabalhos (Doherty et al., 2015).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de responder aos objetivos propostos para este estudo, foi realizada um levantamento dos trabalhos publicados acerca do tema Construção de Mercado, utilizando a meta-síntese como orientação metodológica.

A partir da realização deste trabalho, pôde-se perceber que a teoria construtivista tem sido pouco utilizada em estudos de mercado, tendo encontrado apenas vinte e dois *papers* que abordam o tema. Além disso, muitos dos trabalhos analisados não tinham o foco construtivismo de mercado, trazendo um breve comentário desta teoria apenas para explicar outras abordagens, como apontado nos achados. Por este motivo, é importante salientar a dificuldade em encontrar nos trabalhos, as orientações filosóficas (ontologia e epistemologia) relacionadas ao tema.

Quanto aos pressupostos acerca do construtivismo como abordado nos trabalhos, percebeu-se que os autores se orientam por cinco conjecturas, ou formas como estes enxergam a construção de mercado em perspectiva: 1. Mercados são formados por componentes sociais inter-relacionados; 2. Mercados são formados por regulações e pelo comportamento dos agentes; 3. Mercados são formados pela competição entre os agentes; 4. A criação de mercados envolve contratos entre agentes; e 5. A criação de mercados envolve a ação empreendedora e inovação. Estes pressupostos são aplicados em estudos principalmente nas áreas de inovação e tecnologia, para explicar como os mercados neste setor são construídos. Estudos de casos, através de entrevistas, análise documental e observação são os métodos preferíveis para a condução de pesquisas em Construção de Mercado. Apesar desta predominância, os autores reconhecem que estudos mais profundos ou mesmo aplicações em outras realidades são necessários para uma melhor compreensão do tema.

A revisão bibliográfica oferece uma visão geral do fenômeno que está sendo estudado. A partir dos resultados encontrados nota-se que a contribuição deste artigo é apresentar, objetivamente, os principais aspectos teóricos e metodológicos que estão presentes nas pesquisas sobre Construção de Mercado e verificar como esta proposição se aplica, auxiliando no avanço do seu conhecimento. Como limitações, destaca-se a dificuldade em encontrar publicações nas quais o tema de interesse seja predominantemente a Construção de Mercado. As palavras-chave utilizadas na busca retornaram muitos trabalhos, porém a grande maioria foram irrelevantes para o tema deste estudo, podendo ter duas implicações: 1. o tema Construção de Mercado é novo e poucas pesquisas tem sido desenvolvidas na área; e 2. o termo Construção de Mercado aborda outros temas para além dos estudos em marketing. Neste último caso, notou-se uma predominância de estudos no âmbito contábil-financeiro, principalmente relacionado ao termo "*Market-making*", significando a formação de mercados financeiros.

Além disso, a dificuldade de acesso aos trabalhos publicados, sendo muitos deles aberto ao público somente mediante pagamento, bem como a pesquisa somente em inglês e português (por conveniência dos pesquisadores), pode ter omitido trabalhos desta análise. Para futuras pesquisas, sugere-se refazer a meta-síntese, abordando outras palavras-chave, bem como outras bases de dados (aqui foi utilizado o Portal Periódicos da Capes), na tentativa de encontrar outros trabalhos sobre o tema. Estudos empíricos também são bem-vindos para demonstrar a aplicação dos pressupostos aqui encontrados como norteadores do estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aarikka-Stenroos, L., & Lehtimäki, T. (2014). Commercializing a radical innovation: Probing the way to the market. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1372–1384. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.08.004>
- Alcadipani, R., & Tureta, C. (2009). Teoria Ator-Rede e Análise Organizacional: Contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. *Organizações E Sociedade*, 16(51), 647–664.
- Araujo, L. (2007). Markets , market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211–226. <http://doi.org/10.1177/1470593107080342>
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (Eds.). (2010). *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford University Press. <http://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199578061.001.0001>
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5–14. <http://doi.org/10.1177/1470593107086481>
- Aviram, A. (2000). Beyond Constructivism : Autonomy-Oriented Education. *Studies in Philosophy and Education*, 19, 465–489.
- Buch-Hansen, H., & Wigger, A. (2010). Revisiting 50 years of market-making: The neoliberal transformation of European competition policy. *Review of International Political Economy*, 17(1), 20–44. <http://doi.org/10.1080/09692290903014927>
- Campos, J. I., & Valente, A. L. E. F. (2010). A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás. *Revista de Economia E Sociologia Rural*, 48(1), 23–40. <http://doi.org/10.1590/S0103-20032010000100002>
- Carneiro, M. S. (2007). A construção social do mercado de madeiras certificadas na Amazônia brasileira: a atuação das ONGs ambientalistas e das empresas pioneiras. *Sociedade E Estado*, 22(3), 681–713. <http://doi.org/10.1590/S0102-69922007000300008>
- Cunliffe, A. L. (2008). Orientations to Social Constructionism: Relationally Responsive Social Constructionism and its Implications for Knowledge and Learning. *Management Learning*, 39(2), 123–139. <http://doi.org/10.1177/1350507607087578>
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2011). On the entrepreneurial genesis of new markets: effectual transformations versus causal search and selection. *Journal of Evolutionary Economics*, 21(2), 231–253. <http://doi.org/10.1007/s00191-010-0185-1>
- Doherty, B., Smith, A., & Parker, S. (2015). Fair Trade market creation and marketing in the Global South. *Geoforum*, 67, 158–171. <http://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.04.015>
- Fairhurst, G. T., & Grant, D. (2010). The Social Construction of Leadership: A Sailing Guide. *Management Communication Quarterly*, 24(2), 171–210. <http://doi.org/10.1177/0893318909359697>
- Gal, O. (2002). Constructivism for Philosophers (Be it a Remark on Realism). *Perspectives on Science*, 10(4), 523–549.
- Gergen, K. J. (1985). The Social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*.

- Godley, A. C. (2013). Entrepreneurial opportunities, implicit contracts, and market making for complex consumer goods. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(4), 273–287. <http://doi.org/10.1002/sej.1167>
- Greer, S. L., & Rauscher, S. (2011). When Does Market-Making Make Markets? EU Health Services Policy at Work in the United Kingdom and Germany. *Journal of Common Market Studies*, 49(4), 797–822. <http://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2010.02157.x>
- Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: an approach to theory building. *Organizational Research Methods*, 16(4), 522–556. <http://doi.org/10.1177/1094428113484969>
- Hyvattinen, H. (2006). Interface standards and creating innovation markets - implications on SMEs in a technology programme. *Technovation*, 26(2), 262–273. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.02.006>
- Ingenbleek, P. T. M., & Reinders, M. J. (2013). The Development of a Market for Sustainable Coffee in The Netherlands: Rethinking the Contribution of Fair Trade. *Journal of Business Ethics*, 113(3), 461–474. <http://doi.org/10.1007/s10551-012-1316-4>
- Janssen, F. J. J. M., & van Berkel, B. (2015). Making Philosophy of Science Education Practical for Science Teachers. *Science & Education*, 24(3), 229–258. <http://doi.org/10.1007/s11191-014-9735-5>
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 45–54. <http://doi.org/10.1177/0092070300281005>
- Klimina, A. (2012). The Significance of the Evolutionary-Institutionalist (Social Power) Approach to the Construction of the Market: The Case of Historically Backward Transition. *Journal of Economic Issues*, 46(2), 382–391. <http://doi.org/10.2753/JEI0021-3624460213>
- Knight, L., Pfeiffer, A., & Scott, J. (2015). Supply market uncertainty: Exploring consequences and responses within sustainability transitions. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21(3, SI), 167–177. <http://doi.org/10.1016/j.pursup.2015.04.002>
- Kwan, K.-M., & Tsang, E. W. K. (2001). Realism and Constructivism in Strategy Research: A Critical Realist Response to Mir and Watson. *Strategic Management Journal*, 22(12), 1163–1168. <http://doi.org/10.2307/3094469>
- Lee, C. G. (2012). Reconsidering Constructivism in Qualitative Research. *Educational Philosophy and Theory*, 44(4), 403–412. <http://doi.org/10.1111/j.1469-5812.2010.00720.x>
- Mason, K., & Spring, M. (2011). The sites and practices of business models. *Industrial Marketing Management*, 40(6, SI), 1032–1041. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.032>
- Medeiros, J., Vieira, F. G. D., & Nogami, V. K. D. C. (2014). A Construção do Mercado Editorial Eletrônico no Brasil por meio de Práticas de Marketing. *Revista de Administração Mackenzie*, 15(1), 152–173.
- Mennicken, A. (2010). From inspection to auditing: Audit and markets as linked ecologies. *Accounting Organizations and Society*, 35(3), 334–359.

<http://doi.org/10.1016/j.aos.2009.07.007>

- Mir, R., & Watson, A. (2000). Strategic Management and the Philosophy of Science: The Case for a Constructivist Methodology. *Strategic Management Journal*, 21(9), 941–953. <http://doi.org/10.2307/3094262>
- Niiniluoto, I. (1991). Realism, relativism, and constructivism. *Synthese*, 89, 135–162. <http://doi.org/10.1007/BF00413803>
- Nogami, V. K. da C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2015). Construção De Mercados: Um Estudo No Mercado De Notebooks Para Baixa Renda. *Gestão & Regionalidade*, 31(93), 59–75. <http://doi.org/10.13037/gr.vol31n93.2637>
- O'Connor, G. C., & Rice, M. P. (2013). New Market Creation for Breakthrough Innovations: Enabling and Constraining Mechanisms. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 209–227. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00996.x>
- Oliveira, S. R. de, & Rezende, D. C. De. (2014). Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre do produtor : (des) configuração do mercado de alimentação local. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 4(1), 33–49.
- Pascual, U., & Perrings, C. (2007). Developing incentives and economic mechanisms for in situ biodiversity conservation in agricultural landscapes. *Agriculture Ecosystems & Environment*, 121(3), 256–268. <http://doi.org/10.1016/j.agee.2006.12.025>
- Planko, J., Cramer, J. M., Chappin, M. M. H., & Hekkert, M. P. (2016). Strategic collective system building to commercialize sustainability innovations. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 2328–2341. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.108>
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 856–869. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.015>
- Sandu, A. (2011). Appreciative Philosophy. Towards a constructionist approach of philosophical and theological discourse. *Journal of the Study of Religions and Ideologies*, 10(28), 129–135.
- Scott, C. N., Kelly, F. D., & Tolbert, B. L. (1995). Realism, Constructivism, and the Individual Psychology of Adler. *Individual Psychology*, 51(1), 4–20.
- Tsoukas, H. (2014). False Dilemmas in Organization Theory: Realism or Social Constructivism? *Organization*, 7(3), 531–535.
- Turnbull, S. (2002). Social Construction Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), 317–334. <http://doi.org/10.1177/1523422302043006>
- Vermeulen, P., Buch, R., & Greenwood, R. (2007). The impact of governmental policies in institutional fields: The case of innovation in the Dutch concrete industry. *Organization Studies*, 28(4), 515–540. <http://doi.org/10.1177/0170840606067927>
- Wengle, S. A. (2012). Engineers versus managers: experts, market-making and state-building in Putin's Russia. *Economy and Society*, 41(3), 435–467. <http://doi.org/10.1080/03085147.2012.661623>