

Uma Proposta para a Superação da Concepção Limitante de Mercado

JOSE IVAN DE PAULA PROHMANN
UNIVERSIDADE POSITIVO (UP)

CLEIA DENISE SANTOS CISCATO
UNIVERSIDADE POSITIVO (UP)

GRAZIELA PERRETTO RODRIGUES
UNIVERSIDADE POSITIVO (UP)

UMA PROPOSTA PARA A SUPERAÇÃO DA CONCEPÇÃO LIMITANTE DE MERCADO

1. INTRODUÇÃO

Mercado, ah o mercado! Mas, o que é o mercado? Pela visão dominante no ambiente de negócios e no meio acadêmico em Administração, o mercado é considerado apenas um espaço de trocas entre ofertantes/produtores e compradores, tendo como elemento basilar a formação de preço (visão econômica) e a atuação conjunta de diferentes atores envolvidos por uma estrutura sociomaterial (visão da sociologia econômica) (DALMORO e NIQUE, 2017). Os mercados são, portanto, estruturas em que os atores buscam ocupar as melhores posições. Um dos pilares dessa visão, é de que as oportunidades estão lá e, portanto, antecedem às estratégias das organizações. Cabe a essas conhecer o mercado, identificar as oportunidades e então, elaborar estratégias. O sucesso organizacional depende do alinhamento, ou como se diz na linguagem gerencial, do “*fit*” ao mercado, da adequada adaptação ao ambiente. Essa forma de atuação das organizações é normalmente conduzida pelo Marketing enquanto função organizacional, lembrando o predomínio da visão de Fayol (1990) sobre as atividades organizacionais.

No entanto, essa forma de entender o mercado tem se mostrado limitante, pois não está dando conta de trazer respostas aos desafios atuais na geração de conhecimento na área da Administração como um todo, e em especial no Marketing (SAUERBRONN, CERCHIARO e AYROSA, 2012; SCUSSEL, 2017). Assim, logicamente, surgem as perguntas: Mas, por quê? E, como superá-la?

Entre tantas possíveis razões dessa forma limitante de conceber o mercado, duas têm aparecido de forma recorrente na literatura da área: os pressupostos ontoepistemológicos positivistas e o paradoxo estabilidade – mudança. E, uma terceira é mais recente e surgiu na área de ciências sociais em regiões que estão na “periferia” do “mundo eurocêntrico”, a qual talvez seja a explicação para as duas anteriores, que é a colonialidade do saber. Na sequência, apresentamos de forma objetiva essas possíveis razões, para então discutir mais a fundo uma alternativa que possa minimizar ou superar as referidas causas das limitações dessa concepção de mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Discutimos a seguir, algumas causas que contribuíram para surgimento, consolidação e ao mesmo tempo por tornar limitante a visão dominante de mercado. Para então, propor uma alternativa teórica que possa aprofundar a compreensão do mercado e assim, possibilite a superação das causas limitantes apresentadas.

2.1 A visão dominante de mercado: causas que contribuíram para sua origem e por se tornar limitante

Colonialidade do Saber: Até por volta do ano 1500 o pensamento ocidental tinha como base uma ontoepistemologia em que a natureza, o homem e o conhecimento eram elementos de uma realidade una e integrada. Com a expansão colonial e o surgimento do capitalismo, começou a se estruturar e predominar o pensamento de que o ser humano era algo separado da natureza, e que deveria aplicar o conhecimento para controlar e explorar a natureza (ABDALLA e FARIA, 2017; LOUREDO e OLIVEIRA, 2021). Essa forma de pensar é bem detalhada na obra *Visão do Paraíso* de Sérgio Buarque de Holanda, quando explica a forma de colonização do Novo Mundo. Tanto os colonos que formaram a América Inglesa, quanto os que formaram

a América Latina, vinham em busca do Paraíso Terreal, que na teologia medieval era algo distante, mas concreto e possível de encontrar e ser desfrutado pelos “escolhidos”. No entanto, a forma de explorar e “desfrutar” pelos colonizadores ingleses e ibéricos foi diferente. Para os primeiros o “desfrutar” ocorria em um paraíso em que se viveria e se construiria uma comunidade abençoada, podendo praticar seus ideais religiosos. Já para os ibéricos, o “desfrutar” do paraíso era chegar e “colher” as primícias que estavam disponíveis gratuitamente (HOLANDA, 2000).

Essa visão se consolidou na ciência de modo geral e logicamente se reproduz na área de Administração, em especial no Marketing. Elementos dessa visão estão presentes na concepção dominante de mercado apresentada no início desse artigo teórico. Fica claro isso, seguindo o exposto por Louredo e Oliveira (2021), quando se recorda que o Marketing tem nas teorias econômicas a sua origem e a sua base, as quais surgem no mundo de produção de conhecimento dominado pelos EUA e pela Europa, sendo considerado então, um conhecimento universal, e como tal, não deixa espaço para conhecimentos e abordagens alternativas que venham das “bordas do mundo”.

Isso por si, já justifica pensar em estruturar uma agenda de pesquisa decolonial em Marketing. Seguindo o movimento que já ocorre na América Latina, chamado de Giro Decolonial, em que autores e pensadores de diversas áreas questionam a predominância da visão eurocêntrica de mundo, apresentando uma abordagem de resistência teórica, prática, política e epistemológica à colonialidade do saber (BALESTRIN, 2013; ABDALLA e FARIA, 2017; LOUREDO e OLIVEIRA, 2021).

A pesquisa decolonial pode focar em promover: a transdisciplinaridade, superando a barreira do pensamento dual, como: cultura – natureza, razão – sensação, sujeito – objeto, entre outras; a transculturalidade e a ecologia dos saberes, combinando o conhecimento científico e o popular (LOUREDO e OLIVEIRA, 2021). Esse movimento pode ajudar a questionar a visão dominante, como expõem Abdalla e Faria (2017), de que os países da periferia mundial são apenas consumidores de conteúdos eurocêntricos e de que não são capazes de gerar um conhecimento original e válido.

É importante destacar, que isso não implica uma ruptura abrupta e o descartar completo do conhecimento acumulado até então. Mas sim, ter um projeto de descolonização não abrindo mão de desenvolver abordagens metodológicas de decolonialidade sob uma perspectiva transcosmopolita (ABDALLA e FARIA, 2017; LOUREDO e OLIVEIRA, 2021).

Pressupostos ontoepistemológicos positivistas: Percebe-se que nesse processo de colonização do saber, a origem do conhecimento válido é o hemisfério norte dominante, e por isso, esse conhecimento deve ser aplicado para adaptar o mundo conhecido e a se conhecer à sua “verdade”, o que estruturou o surgimento e consolidação da visão positivista. Essa abordagem tenta explicar o mundo a partir de leis universais, para então prever, influenciar e/ou “domar” esse mundo. Para isso, a visão positivista se baseia na racionalidade, objetividade e mensuração de variáveis. Esta visão tem como presunção de verdade, a separação entre o observador/pesquisador e o objeto em estudo. Considera que o observador está acima da realidade analisada, pois é ele quem conduz a forma de acessar, analisar e gerar o conhecimento (SAUERBRONN, CERCHIARO e AYROSA, 2012). Na área de Marketing é essa visão que predomina no processo de construção do conhecimento, utilizando de forma intensa procedimentos estatísticos e critérios de validade objetivos (SCUSSEL, 2017).

No entanto, nos últimos anos a área de Marketing está presenciando um avanço na pesquisa com abordagens que vão além da visão positivista, como a dialética e a hermenêutica. Têm tido mais espaço na área visões alternativas, em que o olhar está mais voltado para a consciência do indivíduo, suas percepções e interpretações, que vão além de querer entender os fenômenos somente a partir de uma relação de causa e efeito, de forma reducionista (SCUSSEL,

2017), mas sim mergulhando nos fenômenos em busca da aproximação à sua essência e à sua completude.

Destaca-se assim a abordagem interpretativista, a qual busca compreender uma realidade, entre várias possíveis, e por isso, não busca fazer a previsão de realidades futuras. Importante salientar, que a interpretação vai além do que é intersubjetivo, havendo também a valorização do subjetivo, do significado para o indivíduo. Entende-se nesta abordagem, que o tempo e o espaço em que o fenômeno ocorre, são únicos, o que leva à busca do significado da experiência concreta para o indivíduo (MCCRACKEN, 1988; SAUERBRONN, CERCHIARO e AYROSA, 2012). O que também leva à impossibilidade ontopistemológica de generalização causal e de predição.

Paradoxo estabilidade – mudança: Seguindo a mesma lógica de análise para tentar compreender essa visão limitante de mercado, percebe-se também, que os pressupostos positivistas criaram na área de negócios as bases da busca de adaptação da organização ao ambiente, no caso ao mercado, e que tem na estratégia o elemento por meio do qual ocorre a referida interação e adaptação (PORTER, 1996; MINTZBERG et al, 2006). No entanto, essa lógica de adaptação ao ambiente, em especial fundamentada na Teoria Contingencial, fez ser percebido um paradoxo intrínseco ao direcionamento estratégico da organização, que é o paradoxo entre estabilidade e mudança (MINTZBERG et al., 2006). Essa visão considera estabilidade e mudança como opostos e separados, dois elementos essenciais, mas amplamente incompatíveis e mutuamente exclusivos em uma organização, o que leva a uma complexidade crescente na condução das organizações (SCHAD, LEWIS e SMITH, 2019).

Para tentar lidar com esse fenômeno, surgiu a Teoria do Paradoxo, que segundo Lin et. al. (2020) busca tanto a contradição quanto a interdependência entre os dois elementos. Os estudos nesta linha adotam uma abordagem alternativa às tensões, explorando como as organizações podem atender a demandas concorrentes simultaneamente. Estabilidade e mudança são como os dois lados de uma moeda: mutuamente constituídos e ontologicamente inseparáveis.

Paradoxo, seguindo a abordagem de Smith e Lewis (2011), é a existência simultânea de dois estados inconsistentes, com elementos contraditórios, mas inter-relacionados e que persistem ao longo do tempo. Essa definição destaca dois componentes do paradoxo: a) tensões subjacentes, isto é, elementos que parecem lógicos individualmente, mas inconsistentes e até absurdos quando justapostos, e; b) respostas que abraçam as tensões simultaneamente. como entre inovação e eficiência, colaboração e competição, ou estabilidade e mudança. Essa dualidade de tensões coexistentes cria uma borda de caos, não um meio-termo brando entre um extremo e o outro. Segundo Eisenhardt (2000), a gestão desta dualidade depende de explorar a tensão de uma forma criativa que capte os dois extremos, capitalizando assim o pluralismo inerente à dualidade.

O fenômeno do paradoxo, como apresentado por Briscoe (2016) é tratado na literatura, basicamente a partir de duas vertentes. Uma, dominante aqui, que o trata como um processo cumulativo de geração de conhecimento a partir da pesquisa, de cima para baixo, e possibilita a sua aplicabilidade em situações futuras na gestão (SCHAD et al., 2016). E, outra, que tem uma lógica de baixo para cima, com uma “abordagem constitutiva”, em que o fenômeno só pode ser entendido de fato, a partir da sua emergência localmente situada, por meio do uso da linguagem e da interação social (PUTNAM, FAIRHURST e BANGHART, 2016). Os elementos utilizados nesta abordagem são: o discurso, os episódios de interação, descrições de tempo e contexto e a comunicação das emoções.

Pelo exposto até este ponto, começa a ficar mais claro o processo de consolidação dessa visão dominante sobre o mercado e intrínseco a isso, o porquê de sua limitação na compreensão do mercado. Assim, como afirma Merabet (2020), muitos estudiosos têm buscado abordagens

alternativas na tentativa de superá-la de forma integrada. O que levou ao surgimento dos Estudos Construtivistas de Mercado, que será discutido na sequência.

2.2 Estudos Construtivistas de Mercado - EMC

A Compreensão do Mercado: Para iniciar a discussão, com uma visão dinâmica apresentada por Storbacka e Nenonen (2011), é argumentado que as oportunidades são o resultado de estratégias conjuntas dos atores de mercado, em que desta forma há a cocriação do mercado, a partir da busca em atingir os objetivos da rede de parceiros, investidores e consumidores.

É importante olhar o mercado como sendo mais do que a simples troca entre ofertantes e compradores, para entendê-lo é necessário analisar as práticas realizadas pelos atores mutuamente conectados em um contexto específico (KJELLBERG e HELGESSON, 2007; ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010; CALLON, 2015, DALMORO e FELL, 2020). O mercado não pode ser reduzido a um conjunto de segmentos de consumidores enquadrados a partir das práticas gerenciais de Marketing. Atualmente, seja por profissionais ou estudiosos, está mais presente a discussão sobre o processo de cocriação de negócios ou de valor, com clientes e fornecedores. Isso ressalta a importância de compreender mais a fundo o que é mercado e sua dinâmica (STORBACKA e NENONEN, 2011).

Segundo Callon (1998, pp.194-195), a economia de mercado não funciona conforme as arguições de economistas ortodoxos, os quais defendem que o equilíbrio do mercado depende dos ajustes automáticos entre oferta e demanda. Historiadores e sociólogos têm tentado demonstrar que oferta e demanda são socialmente construídas fazendo com que as práticas gerenciais se moldem ao que emerge do mercado. Alguns trabalhos, onde essa abordagem mercadológica baseada na prática social está contida, são dos autores: Callon e Muniesa (2005); Kjellberg e Helgesson (2006); Kjellberg e Helgesson (2007), Araújo (2007); Araújo, Kjellberg e Spencer (2008); Çaliskan e Callon (2010); Harrison e Kejjlberg (2016); Geiger e Kjellberg (2021).

O mercado está em movimento contínuo, isso significa uma dinâmica de formas e configurações que não se estabilizam e nem se repetem. O que está na base desse processo, ou seja, o motor desse movimento, é a interação entre atores humanos e não humanos em redes sociotécnicas híbridas, em que os atores são qualificados e requalificados em função das dissociações e associações que vão se desenvolvendo (HOPKINSON, 2017).

A atenção é dirigida a como os diferentes atores, por meio de suas práticas, vão moldando o mercado continuamente (ÇALIŞKAN e CALLON, 2009; ARAUJO et al., 2010; HARRISON e KJELLBERG, 2016). Na perspectiva da EMC, os mercados não são pontos de partidas já estabelecidos, mas resultado dos processos de marketização (ÇALISKAN e CALLON, 2010; PALLESEN, 2013; MASON, KJELLBERG e HAGBERG, 2015; LEME e REZENDE, 2018).

Os ECM têm como pressuposto que o papel fundamental do Marketing é fazer a interação da organização com o mercado, assim a compreensão do mercado se baseia na análise dos atores constituintes e suas práticas nas relações interorganizacionais. (ARAUJO, FINCH e KJELLBERG, 2010; NOGAMI, VIEIRA e MEDEIROS, 2015). Isto acontece porque as práticas de Marketing são intrínsecas a contextos específicos, os quais são distribuídos espacialmente e condicionados pela forma como ocorre a coordenação entre os atores e suas diferentes competências (ARAUJO, 2007).

A abordagem ECM contribui para analisar o Marketing como processo em termos longitudinais, e não como a simples aplicação de técnicas e ferramentas visando resultados imediatos (LEME e REZENDE, 2018). Os estudos nessa abordagem têm como base analisar a maneira como as teorias de Marketing contribuem para incorporar certas visões de mercado

(MASON, KJELLBERG e HAGBERG, 2015), ou seja, entender como as teorias e modelos de Marketing influenciam os mercados (ARAUJO, 2007). Deste modo, a consideração básica dos estudos é de que as práticas, os discursos e ações que ocorrem em um determinado espaço, no caso o acadêmico, pode causar influência em um mercado específico (LEME e REZENDE, 2018).

Forma de analisar os mercados: Na tentativa de entender o mercado, é importante começar pela discussão sobre o processo de *economização* apresentado por Çalışkan e Callon (2009; 2010). Os autores apresentam três agentes-chave no processo de economização: as teorias econômicas; os arranjos institucionais e técnicos que aumentam as capacidades dos agentes humanos para ação e cognição; e, as coisas que estão sendo avaliadas, cuja materialidade influencia os modos de avaliação possíveis e seus resultados. Dentro desse processo há uma forma particular, o estabelecimento ou formação de mercados, o que os autores chamam de *marketização*. Segundo eles, para compreender esse processo, é necessário estudar o conjunto de esforços que visam descrever, analisar e tornar inteligível a forma, constituição e dinâmica de um arranjo sociotécnico de mercado.

Assim, para estudar os arranjos de mercado, o foco deve estar sobre a concepção, a produção e a circulação de bens, sua valoração, a subsequente transferência de direitos de propriedade por meio de mediações monetárias, mecanismos de transação e sistemas de preços (LEME e REZENDE, 2018).

A partir da visão de que mercados são arranjos configurados durante o processo de marketização, a grande questão é como identificar os elementos que determinam a diversidade dos mercados. Çalışkan e Callon (2010) apresentam cinco questões fundamentais para analisar a marketização, as quais eles chamam de tipos de enquadramento:

Passividade dos bens: as coisas são valoradas pelos agentes humanos e podem ser transferidas de propriedade, e não o contrário, isso está ligado aos processos de padronização, definição de direitos de propriedade e até à comoditização da atividade humana (ÇALIŞKAN e CALLON, 2010, p. 5).

Agências de “marketização”: há uma multiplicidade e diversidade de atores que competem para participar na definição e valorização dos bens. As análises dos vários dispositivos de cálculo que equipam os agenciamentos sociotécnicos de mercado têm aprofundado o entendimento das relações de dominação. Assim, é possível analisar a diversidade sociotécnica das agências e das formas que assumem, a complexidade das suas capacidades de cálculo e as relações de dominação que se desenvolvem entre as agências (ÇALIŞKAN e CALLON, 2010, p.8).

Encontros de mercado: Na realidade, os mercados envolvem uma série de encontros múltiplos. No entanto, os encontros não são produzidos ao acaso. Eles são enquadrados e mediados por uma série de dispositivos ou atores não-humanos e pelo cálculo dos atores humanos. Dentro deste tema está a atribuição e distribuição de agência para humanos e não humanos e os efeitos que produzem nas formas em que os encontros de mercado ocorrem (ÇALIŞKAN e CALLON, 2010, p.14.).

Formação de preços: Fixar um preço é sempre o resultado de uma luta entre agências que tentam impor seus modos de medir o valor e as qualidades de um bem. Os preços são (a) quantificações estimadas e, portanto, (acrescentamos) implicam a mobilização de ferramentas de cálculo. Como tal, eles estão (b) no centro das lutas dos agentes para produzir assimetrias na distribuição de valor (ÇALIŞKAN e CALLON, 2010, p.16).

Desenho e manutenção de mercado: A definição de mercados como arranjos ou agenciamentos sociotécnicos (AST) levanta a questão de seu desenho, implementação, gerenciamento, extensão e manutenção, em suma, de sua dinâmica (ÇALIŞKAN e CALLON, 2010, p.19).

As configurações de mercado podem ser mais ou menos ajustadas, de modo que o nível de ajuste pode ser um *continuum* em função do grau de maturidade, estabilidade das normas, quão estabelecidas estão as definições de produto, aceitação dos mecanismos de formação de preços etc. A partir disso, Storbacka e Nenonen (2011) explicam como identificar o nível de ajuste da configuração de mercado.

Em uma configuração de alto nível de ajuste, a configuração do mercado está estabelecida e aceita, os elementos principais reforçam-se mutuamente. Existem práticas de mercado que aumentam o ajuste e a integração de recursos de forma eficaz. Assim, existem normas claras utilizadas para o comércio, objetos de troca são caracterizados e distintos e os mecanismos de formação de preços são definidos. Existem atores não econômicos, como associações e / ou outras instituições que avaliam o mercado ou criam regras. Há um conjunto definido de concorrentes que geralmente conhecem os pontos fortes e fracos uns dos outros, e as definições das fronteiras do mercado são compartilhadas entre os atores do mercado. Em uma configuração de baixo nível de ajuste, este é pobre entre os elementos essenciais do mercado. A densidade dos recursos é baixa, pouco valor é criado e os atores do mercado estão envolvidos em atividades de criação de mercado e influenciando outros atores do mercado (clientes, fornecedores e concorrentes em potencial) para que comecem a ver a configuração de mercado sugerida como uma fonte atrativa de recursos para sua criação de valor (STORBACKA e NENONEN, 2011).

Outra forma de analisar os mercados é considerando que a construção dos mercados é multidimensional. Segundo Dalmoro e Fell (2020), são duas as dimensões presentes: a emergente e a hegemônica. A emergente seria a nova configuração que se desenvolve em um mercado, e a hegemônica é a configuração vigente. Os autores ressaltam a importância de se estudar os processos que mantêm essas dimensões, às vezes em um mesmo mercado.

No estudo do mercado cervejeiro no Rio Grande do Sul, Dalmoro e Fell (2020) analisaram a dimensão hegemônica, representada pelos grandes produtores nacionais, e a dimensão alternativa, representada pelos produtores artesanais locais. Os autores identificaram que neste mercado, os atores podiam atuar nas duas dimensões desempenhando práticas específicas para cada uma, isso motivado pelos possíveis ganhos recíprocos a atores originários de dimensões distintas. Assim é criada uma configuração alternativa à vigente até então, o que leva à especificação da alteridade em relação à forma anterior do mercado, apresentando maneiras alternativas de produção e distribuição e essa forma alternativa tende a se desenvolver a partir da margem (HOPKINSON, 2017). Isso possibilita perceber os problemas e lacunas existentes nesta forma anterior, o que pode levar a uma busca conjunta por rearranjar os recursos, de modo a garantir a continuidade de um sistema de troca. (MALLARD, 2015), conciliando assim, os interesses e valores tanto do vendedor quanto do comprador, no que Latour (1986) chama de poderes de associação, não pela posição estática dos atores, mas a partir da posição que ocupam na rede. Esta posição pode ser hegemônica ou alternativa (DALMORO e FELL, 2020), influenciando a configuração do mercado a partir da forma como os respectivos atores atuam na dinâmica interativa e iterativa.

A Configuração dos Mercados: Assim, para entender o processo de formação e reconfiguração do mercado, é importante acompanhar a interação dos elementos dentro da rede e como estas vão se moldando e por consequência reconfigurando o mercado. (CALLON, 1998; GIESLER e FISCHER, 2017). Dentro dessa lógica, como observam Leme e Rezende (2018) o processo para a formatação e padronização das transações é contínuo, ao mesmo tempo que ocorrem mudanças não previstas que podem levar a transbordamentos e novos reenquadramentos. Assim, os mercados estão em constante movimento configuracional, indo além de uma simples relação produtor-consumidor.

Para se discutir enquadramento, é necessário antes apresentar o fenômeno que dá movimento ao mercado, envolvendo todos os atores, que é o fenômeno da translação. A translação é o processo que, a partir da interação entre os atores por meio das práticas, vai organizando, reorganizando e ressignificando os diferentes interesses e os próprios atores (CALLON, 1986; TONELLI, 2016). Dessa forma, a translação pode ser vista como o próprio funcionamento da rede de atores. E, é a partir da translação que são gerados os enquadramentos e transbordamentos no mercado (DALMORO e FELL, 2020).

A translação pode ocorrer, por exemplo, quando há o questionamento por parte de um ator sobre determinada situação e a partir disso outros atores são envolvidos na busca por uma resposta ou solução. Isso pode levar alguns atores a definir pontos de movimentação dentro da rede, no sentido de conduzir para determinados resultados ou objetivos (MARTIN e SCOUTEN, 2014; LATOUR, 2012; CALLON, 1986).

Na ontologia proposta por Callon (1998) o enquadramento é resultado do esforço dos atores de mercado para buscar seus interesses e ao mesmo tempo a estabilidade mínima do sistema, de modo a possibilitar as trocas no mercado. Tal movimento se materializa por meio dos limites em que as interações entre os atores ocorrem, limites dados pelas: normas, representações do mercado, constituição dos atores e caracterização do produto (bens e serviços) ofertado. Além disso, todos estes elementos trazem em si imperfeições ou características que não possibilitam uma perfeita coesão entre si ao longo do tempo (ARAUJO et al., 2010). Por essa razão, a estabilidade por meio do enquadramento não é a regra, mas sim, os transbordamentos, que emergem continuamente e pressionam a estabilização pretendida (WILDE, 2020; CALLON e MUNIESA 2005).

Esse movimento não implica, como afirmam Dalmoro e Fell (2020), sempre no surgimento de um novo mercado, mas em novas dimensões no mercado que levam a novas formas de conexão entre os atores desse mercado único. Em que, as novas dimensões podem compartilhar algumas práticas enquanto mantém outras distintas.

Seguindo esta lógica, Storbacka e Nenonen (2011) apresentam o mercado como um construto semelhante a “ecossistemas de negócios”. Parte-se do princípio de que os ecossistemas se auto-organizam em uma harmonia estável. À medida que um ator afeta esse equilíbrio ao introduzir novas ideias ou novos recursos no sistema, o sistema busca se recuperar visando um novo equilíbrio. Assim, mercados são configurações de elementos interdependentes que facilitam a integração de recursos e aumentam a densidade de recursos possíveis (ou seja, valor de uso) para os atores participantes.

Os componentes do mercado: Procurando aprofundar a compreensão dos elementos que compõem o mercado, é apresentada a concepção de Çalışkan e Callon (2010), em que mercados são arranjos sociotécnicos que envolvem um conjunto de agentes com interesses econômicos específicos e distintos, o que leva à construção e delineamento de um espaço de disputas, o qual é estabilizado pela determinação de preços nas trocas efetuadas. Para que se chegue efetivamente à realização das trocas, há a organização da concepção, produção e circulação de bens e serviços, como também a transferência voluntária de direitos de propriedade, em contrapartida à compensação monetária. Tudo isso, por meio do arranjo de elementos distintos, como: regras, dispositivos; sistemas metrológicos; infraestruturas logísticas; textos, discursos e narrativas (por exemplo, sobre os prós e contras da competição); conhecimentos técnicos e científicos, bem como as competências e aptidões dos seres vivos (ÇALISKAN e CALLON, 2010).

Importante compreender que os agentes em ECM, sejam humanos ou não-humanos, têm o mesmo *status* ontológico, seguindo os pressupostos da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012; CALLON, 1998). A partir do que, esses agentes passam a ser identificados como actantes, pois ambos têm capacidade de agência e, portanto, podem exercer influência nas situações e

reciprocamente entre si (MERABET, 2020). A relação recíproca entre os actantes é simétrica, sem predomínio pré-estabelecido de um sobre outro. Desse modo, os actantes podem ser os seres humanos com seus discursos e estratégias ou os não-humanos como os objetos, equipamentos, normas e regras, textos, imagens, tecnologia, organizações, vírus...etc. Portanto, os mercados são compostos por distintas dimensões, como: materiais, sociais, naturais e agora virtuais.

Em função da dinâmica dos elementos que compõem o mercado e da relação entre eles, as configurações de mercado evoluem continuamente. Essas configurações buscam criar harmonia e ajuste entre os elementos constituintes. As relações entre os elementos e, por consequência, o ajuste configuracional adequado, dependem da importância recíproca entre os elementos como forma de melhorar a densidade de recursos e a geração de valor. Os elementos interagem entre si: o valor de um depende da presença do outro elemento. Fortalecem-se mutuamente se o valor de um for aumentado pela presença do outro elemento. E são independentes, se o valor de um elemento for independente da presença de outro. Os dois principais fatores que caracterizam a configuração de mercado são: as práticas de mercado, que facilitam a integração de recursos; e, os atores de mercado (STORBACKA e NENONEN, 2011).

Nesse sentido, é importante a contribuição de Kjellberg e Helgesson (2007), com o modelo de práticas de mercado, quais sejam: práticas de troca, normativas e representacionais. A construção e configuração dessas dimensões é fruto da interação de agentes em práticas que levam a esse movimento.

Como apresentado por Medeiros, Vieira e Nogami (2014), a construção de mercado tem como base quatro pressupostos:

Que agentes com conhecimento especializado em Marketing podem ter certa influência nos arranjos sociais e materiais no mercado e por consequência nas transações que ocorrem. (HAGBERG e KJELLBERG, 2010).

Que há um enquadramento no mercado, que envolve os acordos, contratos, regras que dão estabilidade às relações e por consequência permite a consideração sobre os resultados das transações. No entanto, podem ocorrer externalidades, um conceito da Economia que Callon (1998) explica como sendo todas as conexões, relações e efeitos que os agentes não levam em conta em seus cálculos ao entrar em uma transação de mercado e que assim, afetam as transações correntes, gerando a necessidade de reenquadramento.

Que os agentes não são somente humanos, mas também não-humanos. São coletivos híbridos – socio materiais, são as práticas e objetos que são mantidos juntos para atuar no mercado (ARAUJO, FINCH e KJELLBERG., 2010), e que direcionam as ações do agente humano, ambos tendo influência na configuração do mercado.

Que os mercados sendo produtos das práticas de troca, normativas e representacionais, logicamente há influência no modelo de negócio de uma organização (KJELLBERG e HELGESSON, 2007).

Interações e as Práticas de Mercado: Essa interação dos atores ocorre por meio de suas práticas, que de forma dinâmica faz com que as trocas não sejam eventos únicos e que possa ocorrer uma reorganização contínua da própria estrutura do mercado (KJELLBERG & HELGESSON, 2007; ARAUJO, 2007; MEDEIROS, VIEIRA, NOGAMI, 2014; GIESLER e FISCHER, 2017; DALMORO e FELL, 2020;).

Estudar o mercado, para Araujo, Finch e Kjellberg (2010), é abordar o mercado a partir da lógica de *market-making*, olhando as práticas adotadas pelos agentes que contribuem na construção do mercado. Essas práticas são as ações que podem alterar as relações e as configurações em um mercado (NOGAMI, VIEIRA E MEDEIROS, 2015). Callon (1998) argumenta que as práticas envolvendo diferentes conhecimentos e habilidades, bem como os

equipamentos materiais, são o que configuram o mercado. Porém, a forma que o mercado terá é resultado dos conjuntos de práticas convergentes e divergentes.

Assim, as práticas de mercado seriam todas as práticas que contribuem para constituir de alguma forma os mercados, seja em sua formação, seja em sua modificação. Segundo Kjellberg e Helgesson (2007), as práticas de mercado podem ser utilizadas para abordar duas questões importantes. Primeiro, elas podem oferecer uma caracterização mais rica do que está sendo moldado por meio da prática de mercado, ou seja, quais as possíveis formas que as trocas econômicas e de mercado podem assumir. Em segundo lugar, elas podem fornecer uma melhor compreensão dos processos que levam a esses resultados, ou seja, como é que um determinado mercado é moldado.

Desse modo, é pertinente o modelo analítico de Kjellberg e Helgesson (2007), que propõe analisar o que é o mercado e como ele é construído a partir de um conjunto de práticas, que são as:

Práticas de trocas: são as atividades efetivas nas transações econômicas, a negociação, apresentação do produto, entrega etc. Elas têm como base os custos e esforços necessários e benefícios almejados pelos agentes no processo de troca. Isso implica que a visão de mundo de cada agente, com suas características sociais e culturais, influenciam os significados presentes nas práticas de troca (KJELLBERG e HELGESSON, 2007; HAGBERG e KJELLBERG, 2010).

Práticas normativas: referem-se às normas, regras, leis que regulam as atuações dos diversos agentes no mercado e a própria configuração do mercado, definidas por um grupo de agentes buscando estabelecer os objetivos normativos. Neste ponto, é comum a participação efetiva das agências governamentais influenciando as ações e configurações dos mercados.

Práticas representacionais: são as práticas que buscam representar ou descrever o mercado, o que é e como funciona ou como deveria funcionar. Envolve impor ou tentar impor uma visão/imagem sobre muitas outras possíveis. Elas são produzidas e usadas para influenciar outros atores do mercado em direções específicas, o que pode gerar resistência na interação entre os atores (HAGBERG e KJELLBERG, 2014). A base, aqui, é dar sentido à forma do mercado e por consequência influenciar a determinação desta forma. Isto é decorrente do conceito abstrato de mercado, e assim, busca-se materializar as ideias sobre o que o mercado é, e como funciona. (KJELLBERG e HELGESSON, 2007).

Essas práticas não são estanques, específicas ou com definições precisas, elas são muito condicionadas pelo contexto em que ocorrem. As práticas se interrelacionam, de modo que as mesmas práticas ou atividades podem contribuir em aspectos da troca em si, estar relacionadas a objetivos normativos ou na representação do mercado. Em função dessa possibilidade de inter-relacionamento, Kjellberg e Helgesson (2007) usam o conceito de translação de Callon (1986). O que seria útil na análise da configuração dos mercados, por meio do olhar sobre a intensidade das três formas de prática, as conexões entre elas e o quanto os agentes envolvidos se relacionam nas atividades desempenhadas (LEME e REZENDE, 2018).

Assim, estudar as práticas de mercado auxilia na compreensão de como os mercados são construídos e configurados. Estudar essa configuração ou arranjo do mercado auxilia no entendimento da interação entre agentes humanos e não-humanos (LEME e REZENDE, 2018).

Práticas e Subprocessos na Configuração Mercados: Na configuração de mercado, as interações são observadas a partir de um olhar sociotécnico, mas é importante também levantar questões mais amplas, destacando a afirmação de Kjellberg e Helgesson (2007), de que as práticas de mercado estão sempre situadas nas particularidades de tempo e lugar. Desta forma, pode se considerar que as condições socioeconômicas e políticas mais amplas produzem práticas que conectam, evitam, excluem e/ou geram as interações no mercado (MASON, CHAKRABARTI e SINGH, 2017). Pois, os atores humanos carregam consigo suas

experiências, conhecimentos e visão de mundo na execução das práticas de mercado (FARIA e HEMAIS, 2017).

Quando se busca compreender como ocorrem as interações, pode ser útil ter como base o modelo de Harrison e Kjellberg (2016) composto por cinco subprocessos inter-relacionados, que são: a qualificação da oferta, a configuração dos agentes de troca, a modificação dos modos de troca, a reedição de normas de mercado e a geração de representações de mercado. Muito significativo é que a abordagem dos cinco subprocessos é desenvolvida, principalmente, sobre a atuação do usuário do produto (bem ou serviço), reconhecendo neste um poder de agência distinto no processo de troca e destacando-o como um actante relevante na formação de mercado, mas que pode ter atuação distinta entre os mercados.

No mercado, há uma variedade de actantes que fazem parte de sua configuração, como: compradores, vendedores, reguladores etc. O foco da ação é criar condições para efetivar a troca. A constituição dos actantes de mercado faz parte do próprio processo de configuração do mercado, assim também os diversos actantes e em especial os usuários, não preexistem ao mercado (STORBACKA e NENONEN, 2011; GEIGER e KJELLBERG, 2021).

O modelo elaborado por Harrison e Kjellberg (2016) foi baseado nos trabalhos de Callon e Muniesa (2005) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007). Do primeiro, para que as trocas de mercado ocorram é necessário que os bens sejam calculáveis, exista capacidade de agência distribuída e haja a organização dos encontros, por meio de normas e dispositivos/equipamentos, para que os atores fornecedores e compradores possam efetuar uma troca calculada. Dos últimos, o foco nas práticas de mercado: práticas de troca, que também estão inseridas na abordagem de Callon e Muniesa (2005); práticas normativas e práticas representacionais. A partir disto, os subprocessos são:

Qualificação da oferta: significa redesenhar produtos (bens ou serviços), estabelecer novas referências, formas de avaliação e de desempenho dos produtos alinhadas à nova configuração de mercado. Tendo em conta possíveis questionamentos que possam surgir por parte de alguns atores, nesse processo (FINCH e GEIGER, 2011). O envolvimento do usuário na qualificação do produto vai depender de quanto suas habilidades e experiências são importantes nesse processo e o quanto tem acesso à constituição do produto, o que tende a ser mais intenso na oferta de serviços. Harrison e Kjellberg (2016) focando no usuário, relacionam o envolvimento deste ao quanto participa diretamente nas trocas, ou seja, quanto avaliam as características do produto e por quais dispositivos o fazem.

Configuração dos agentes de troca: como foi exposto, os mercados são construídos a partir das interações dos diversos atores, apesar de que a ação de cada um pode ter diferentes impactos, mas sua capacidade de agência está relacionada ao como estão equipados. O que significa dizer, como alguns atores podem influenciar a configuração de outros (ARAÚJO e KJELLBERG, 2015), no sentido de criar condições para que estes sejam capazes e saibam como atuar nas diferentes circunstâncias, por meio de orientações ou roteiros de ação. Segundo Harrison e Kjellberg (2016), o usuário tem maior poder de influência sobre a configuração dos agentes, quando percebido como um ator com capacidade de agência por outros atores no mercado.

Modificação dos modos de troca: em qualquer mercado ativo existem práticas estabelecidas de troca, algumas referente ao ato da troca em si e outras ao uso/consumo do produto. Ambas precisam de dispositivos para se efetivar a troca e assim, também contribuem na configuração do mercado (KJELLBERG e HELGESSON, 2007; KJELLBERG, HAGBERG, e COCHOY, 2019). O nível de envolvimento do usuário está relacionado a como as trocas são efetivadas e como estas fazem a conexão entre a produção e o consumo,

considerando as respectivas práticas desse processo e os dispositivos utilizados para a transação. Algumas vezes, é possível que o usuário não se envolva tanto na qualificação do produto, mas sim na forma como a troca é realizada, principalmente quando há questionamentos à forma de troca vigente. Isso pode levar a não querer realizar a troca e até a conflitos com outros atores (GEIGER e KJELLBERG, 2021).

Geração de representações de mercado: as representações possibilitam dar sentido e compreensão aos atores sobre o que é e como deve ser o mercado, assim essas representações têm um efeito performativo nas mudanças de mercado (CALLON, 1998; GEIGER e GROSS, 2017). A participação do usuário nas práticas de representação vai desde o fornecimento direto de dados para a análise de mercado, até a participação em comunidades de usuários que os fornecem.

“Reedição” de normas de mercado: os mercados têm seu movimento de mudança e seu funcionamento direcionados por normas e regras formais e informais que dão legitimidade às interações entre os atores no mercado (FINCH, GEIGER, e REID, 2017; KJELLBERG e HELGESSON, 2010). No entanto, nesse processo de reelaboração de normas, pode ocorrer conflitos entre normas vigentes e por consequência, também pode gerar questionamentos de alguns atores. Segundo Geiger e Kjellberg (2021), a relevância que o usuário tem no mercado determinará o quanto sua participação no estabelecimento de normas será efetiva. Quanto mais estreita for a relação entre troca e uso, maior a influência nas normas sobre os modos de troca, já a influência nas normas sobre a constituição dos agentes de troca, está relacionada ao quanto as atividades de troca são consideradas importantes. Além do que, o acesso a diversos canais digitais tende a potencializar a influência dos usuários no processo de normatização.

Esses subprocessos são inter-relacionados, isso implica que as alterações são mutuamente impactantes. Com essa ampliação do modelo de Kjellberg e Helgesson (2007), Harrison e Kjellberg (2016) destacam que as atividades podem perpassar qualquer um dos subprocessos, podendo provocar também, um entrelaçamento entre eles. Os autores ainda reforçam, que os três primeiros processos têm uma ligação mais intensa, visto que ocorrem diretamente na efetivação das trocas. Já os outros dois processos, são complementares a esses e que a configuração do mercado é resultado da interação desses cinco subprocessos.

No entanto, Geiger e Kjellberg (2021) questionam que o modelo de Harrison e Kjellberg (2016) não apresenta como os subprocessos se entrelaçam. E, buscando maior precisão teórica para esse modelo, Geiger e Kjellberg (2021) desenvolveram um estudo que abordou a inovação de mercado gerada pela interseção dos mercados de tecnologia da informação e comunicação (TIC's) e da área de saúde, confluindo para o mercado de terapêuticas digitais, a partir do qual aprimoraram o modelo proposto por Harrison e Kjellberg (2016), identificando três tipos básicos de entrelaçamento - inter-relação sequencial (Fig.1), reforço mútuo (Fig.2) e interferência (Fig. 3) - entre os subprocessos de inovação/configuração de mercado:

Inter-relação sequencial: quando um subprocesso é o gatilho que provoca a mudança em outro processo.



Fig. 1 – Inter-relação sequencial dos subprocessos
Fonte: (GEIGER e KJELLBERG, 2021)

Reforço mútuo: quando dois subprocessos influenciam-se reciprocamente, de modo que um reforça o outro.

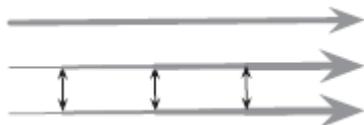


Fig. 2 – Reforço mútuo dos subprocessos
Fonte: (GEIGER e KJELLBERG, 2021)

Interferência: ocorre quando um subprocesso desestabiliza, contraria ou neutraliza o desenvolvimento de outro subprocesso.

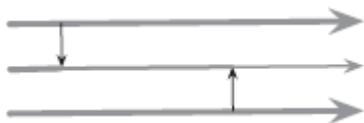


Fig. 3 – Interferência entre os subprocessos
Fonte: (GEIGER e KJELLBERG, 2021)

Esse desdobramento da interação entre os subprocessos pode contribuir para maior compreensão da dinâmica dos mercados. Segundo Geiger e Kjellberg (2021), pouco se conhece sobre essa interação, podendo haver significativas diferenças no nível de influência dos cinco subprocessos nos diferentes tipos e momentos de configuração de mercado, o que também abre possibilidades para estudos futuros.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

O ponto de partida para entender os ECM como uma alternativa consistente e viável à **abordagem dominante positivista**, é olhar para os seus pressupostos ontoepistemológicos. Os quais seguem de modo amplo os fundamentos da abordagem interpretativista. Como afirma Law (2004), não há uma realidade a ser descoberta pelo pesquisador, de modo que ela está continuamente sendo criada e recriada por meio das relações que ocorrem como práticas temporariamente estáveis, que compreendem a contínua interação entre os actantes, sejam os atores humanos ou os não-humanos como a tecnologia, os equipamentos, as normas etc., por meio de relações e práticas em situações ou contextos específicos.

Merabet (2020) destaca que os ECM partem de uma ontoepistemologia definida como construtivismo prático, caracterizando uma distinção com o construtivismo social, sendo que neste último, o olhar ocorre apenas a partir da agência do ser humano como elemento para a construção da realidade. Como explicam Kjellberg e Helgesson, (2006), no construtivismo social a realidade é construída socialmente, enquanto no construtivismo prático a realidade social é construída a partir das práticas e interações dos actantes.

Isso leva à discussão de como os ECM contribuem para a superação do **paradoxo estabilidade – mudança**. Já, que não existe uma realidade a ser descoberta e nem o que se busca é determinar uma relação de causa e efeito, o olhar da ECM é sobre o movimento ou processos de interações e práticas que são contínuos na sua formatação e padronização, ao mesmo tempo que ocorrem as mudanças, pois os transbordamentos e reenquadramentos são cíclicos e contínuos. Isso é o que caracteriza a translação, em que por meio das práticas os actantes vão se organizando e ressignificando continuamente (CALLON, 1986; TONELLI,

2016; LEME e REZENDE, 2018). Assim, não há a linearidade estanque e o pensar a realidade como degraus. De modo que, num momento tudo está estável, depois ocorre uma mudança, culminando em uma nova acomodação. Portanto, o paradoxo da estabilidade – mudança, deixa de fazer sentido.

Finalizando a discussão, busca-se apresentar como os ECM podem contribuir para superar os efeitos da **colonialidade do saber**, a qual foi o nosso ponto de partida para se entender por que a visão dominante sobre mercado é limitante.

Identifica-se que conceitualmente e ontoepistemologicamente os ECM têm um alinhamento consistente com o movimento do Giro Decolonial, pois também estabelece um olhar sobre o conhecimento, a prática e os interesses, como uma resistência a uma verdade dada, a uma forma de pesquisa única e correta. Os ECM possibilitam também, a transdisciplinaridade e a “ecologia dos saberes” (BALESTRIN, 2013; ABDALLA e FARIA, 2017; LOUREDO e OLIVEIRA, 2021). Na abordagem dos ECM as interações e práticas são situadas nas particularidades de tempo e lugar, em que os actantes humanos carregam consigo suas experiências, conhecimentos e a visão de mundo na execução das práticas de mercado (FARIA e HEMAIS, 2017). Isso leva a aceitar, respeitar e valorizar o elemento humano, seu momento, suas emoções e experiências, e seu *habitat* como fontes legítimas de conhecimento.

Dessa forma, considera-se os ECM como uma teoria alternativa consistente e capaz de superar as causas que, na visão de vários pesquisadores, tornam a visão dominante sobre o mercado limitante. Pois, abre a possibilidade de entender o mercado de uma maneira que mostra como este se configura, e que não é algo dado a priori e independente do que o compõe, ainda mais, considera válido o conhecimento gerado a partir do contexto imediato e de como os actantes humanos o compreendem e o sentem, dando mais “humanidade” para a ciência.

Este artigo contribui, primeiro ao discutir a visão predominante sobre o mercado a partir de sua origem, consolidação e o porquê, de ao mesmo tempo, tornar-se limitante na compreensão do próprio mercado. Mas, ainda maior é a contribuição ao apresentar os ECM de mercado como uma abordagem alternativa consistente, em termos ontológicos e epistemológicos, para superar as causas que tornam a visão dominante limitante e assim, poder contribuir no desenvolvimento da área de Administração, em especial do Marketing, para a compreensão desse elemento social importante que é o mercado.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, M.; FARIA, A. **Em defesa da opção decolonial em administração/gestão**. Cadernos EBAPE. BR, 2017. 15(4), p. 914-929.

ARAUJO, L. **Markets, market-making and marketing**. Marketing theory, 2007. v.7, n. 3, p. 211-226.

ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. **Market Practices and Forms: Introduction to the Special Issue**, Marketing Theory, 2008. 8(1): 5–14.

ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. London: Oxford University Press, 2010.

ARAUJO, L.; KJELLBERG, H. **Forming cognitions by investing in a form: Frequent flyer programs in US air travel post-deregulation (1981-1991)**. Elsevier. Industrial Marketing Management, 2015. 48, p. 68-78.

BALLESTRIN, L. **América Latina e o giro decolonial**. Revista Brasileira De Ciência Política, 2013. (11), p. 89–117.

- BRISCOE, F. **Paradox and Contradiction in Organizations:** Introducing Two Articles on Paradox and Contradiction in Organizations. *The Academy of Management Annals*, 2016. 10:1, 1-3.
- ÇALISKAN, K.; CALLON, M. **Economization, part 1:** shifting attention from the economy towards processes of economization. *Economy and Society*, 2009. 38:3, p. 369-398.
- ÇALISKAN, K. e CALLON, M. **Economization, part 2:** a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 2010. 39:1, 1-32.
- CALLON, M. **Some elements of a sociology of translation:** domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. in J. Law, power, action and belief: a new sociology of knowledge? London: Routledge, 1986.
- CALLON, M. **Introduction: the embeddedness of economic markets in economics.** In.: *The Laws of the Markets.* (Ed.) Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- CALLON, M.; MUNIESA, F. **Economic Markets as Calculative Collective Devices.** *Organization Studies*, 2005. 26(8): p.1229–1250.
- CALLON, M. **Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements.** *Consumption Markets & Culture*, aug. 2015.
- DALMORO, M.; NIQUE, W. **Tradição Mercantilizada:** construção de mercados baseados na tradição. Rio de Janeiro: RAC, mai-jun. 2017. v. 21, n. 3, art. 3, pp. 327-346.
- DALMORO, M.; FELL, G. **Dimensões Artesanal e Massificada na Construção do Mercado Cervejeiro.** São Paulo: RAE, 2020. v. 60, n. 1, jan-fev 2020, p.47-58.
- FARIA, A; HEMAIS, M. **Rethinking the Bottom of the Pyramid:** A Critical Perspective from an Emerging Economy. *Marketing Theory*, 2017. 17(3): p. 271–88.
- FAYOL, H. **Administração Industrial e Geral:** Previsão, Organização Comando, Coordenação e Controle. 10.a ed. São Paulo. Ed. Atlas, 1990.
- FINCH; J.; GEIGER, S. **Constructing and contesting markets through the market object.** *Industrial Marketing Management*, 2011. 40 (2011) p. 899–906.
- FINCH, J.; GEIGER, S.; REID, E. **Captured by technology?** How material agency sustains interaction between regulators and industry actors. *Research Policy*, 2017. 46(1), p. 160-170.
- GEIGER, S.; GROSS, N. **Market Failures and Market Framings:** Can a market be transformed from the inside? *Organization Studies*, 2017. 39 (2).
- GEIGER, S.; KJELLBERG, H. **Market mash ups:** The process of combinatorial market innovation. *Journal of Business Research*. 2021. 124, p.445–457.
- GIESLER, M.; FISCHER, E. **Market System Dynamics.** *Marketing Theory*, 2017. vol. 17(1) p. 3–8.
- HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. **Who performs marketing?** Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*, 2010. v. 39, n. 6, p. 1028-1037.
- HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. **How much is it?** Price representation practices in retail markets. *Marketing Theory*, 2014. 1–21.

- HARRISON, D.; KJELLBERG, H. **How users shape markets**. Marketing Theory, 2016.
- HOLANDA, S. B. **Visão do Paraíso: Os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil**. São Paulo: Brasiliense; Publifolha, 2000.
- HOPKINSON, G. **Making a market for male dairy calves: alternative and mainstream relationality**. Journal of Marketing Management, 2017. v. 33, n. 7–8, 556–579.
- KATHLEEN M. **Eisenhardt paradox, spirals, ambivalence: The new language of change and pluralism**. Academy of Management Review, 2000. vol. 25, nº. 4, p. 703-705.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. **Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice**. Industrial Marketing Management, 2006. v. 35, n. 7, p. 839-855.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. **The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry**. Industrial Marketing Management, 2007. 36, p. 861–878.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. **Political marketing: Multiple values, performativities and modes of engaging**. Journal of Cultural Economy, 2010. 3(2), p. 279–297.
- KJELLBERG, H.; HAGBERG, J.; COCHOY, F. **Thinking Market Infrastructure: Barcode Scanning in the US Grocery Retail Sector, 1967–2010**. Thinking Infrastructures (Research in the Sociology of Organizations, Emerald Publishing Limited), ago. 2019. vol. 62.
- LATOUR, B. **The powers of association**. In John Law (Ed.), Power, action and belief: A new sociology of knowledge London: Routledge & Kegan Paul, 1986.
- LATOUR, B. **Reagregando o Social: Uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador. EDUFBA. 2012.
- LAW, J. After Methods: **Mess in Social Science Research**. London, New York: Routledge, 2004.
2004. LEME, P.; REZENDE, D. **A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)**. Maringá: Revista Interdisciplinar de Marketing, jul-dez. 2018. v.8, n.2, p. 133-151.
- LIN, H.; QU, T.; LI, L.; TIAN, Y. **The paradox of stability and change: A case study**. Chinese Management Studies, 2020. vol. 14, nº. 1, p. 185-213.
- LOUREDO, F.; OLIVEIRA, T. **Colonialidade e marketing: Da arrogância hegemônica à resistência periférica**. Maringá: RIMAR, jul-dez. 2021. v.11, n.2, p. 115-131.
- MALLARD, A. **Concerning urban consumption: On the construction of market agencements for retail trade**. Consumption Markets & Culture, aug. 2015.
- MARTIN, D.; SCOUTEN, J. **Consumption-Driven Market Emergence**. Journal of Consumer Research, fev.2014. vol. 40.
- MASON, K; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. **Exploring the performativity of marketing: Theories, practices and devices**. Journal of Marketing Management, 2015. 31:1-2, 1-15.
- MASON, K.; CHAKRABARTI, R.; SINGH, R. **Markets and marketing at the bottom of the pyramid**. Marketing Theory, 2017. vol. 17(3) p. 261–270.

- McCRACKEN, G. **The long interview**. Qualitative Research Methods Series. Newbury Park. California – EUA: SAGE Publications Inc., 1988. v.13. ISBN 0-8039-3352-5.
- MEDEIROS, J.; VIEIRA, F.; NOGAMI, V. **Construção do Mercado Editorial Eletrônico no Brasil por meio de Práticas de Marketing**. São Paulo: RAM Rev. Adm. Mackenzie, jan-fev. 2014. 15(1), p. 152-173.
- MERABET, D. O. B. **Estudos construtivistas de mercado e lógicas institucionais: proposição de um quadro analítico para uma organização do mercado brasileiro de alimentos orgânicos**. Novo Hamburgo: Gestão e Desenvolvimento, set-dez. 2020. v. 17, n. 3.
- MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **O Processo da Estratégia: Conceitos, contextos e casos selecionados**, ed. 4. Porto Alegre: Bookman. 2006.
- NOGAMI, V.; VIEIRA, F.; MEDEIROS, J. **Construção de Mercados: um Estudo no Mercado de Notebooks para Baixa Renda**. Gestão & Regionalidade, set-dez. 2015. vol. 31, nº 93.
- PALLESEN, T. **Assembling markets for wind power: an inquiry into the making of market devices**. Thesis submitted at Department of Organization, Copenhagen Business School and Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2013.
- PORTER, M. E. **What is strategy?** Harvard Business Review, nov.1996. v. 74, n. 6.
- PUTNAM, L. L.; FAIRHURST, G. T.; BANGHART, S. G. **Contradictions, dialectics, and paradoxes in organizations: A constitutive approach**. Academy of Management Annals, 2016. 10(1).
- SAUERBRONN, J.F.R.; CERCHIARO, I.B.; AYROSA, E.A.T. **Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing gestão e sociedade**. Belo Horizonte: Gestão e Sociedade, set-dez. 2012. Vol. 5, nº 12, p. 254-269.
- SCHAD, J.; LEWIS, M.; RAISCH, S.; SMITH, W. **Paradox research in management science: Looking back to move forward**. Academy of Management Annals, 2016. 10(1).
- SCHAD, J.; LEWIS, M.; RAISCH, S.; SMITH, W. **Quo vadis, paradox?** Centripetal and centrifugal forces in theory development. Strategic Organization, 2019, vol. 17(1) 107–119.
- SCUSSEL, F. B. C. **Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas**. Rio de Janeiro: Administração, ensino e pesquisa, set-dez. 2017. vol. 18. nº. 3 (1) p.518-557.
- SMITH, W. K.; LEWIS, M. W. **Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing**. Academy of Management Review, 2011. vol. 36, nº.2, p. 381–403.
- STORBACKA, K.; NENONEN, S. **Markets as Configurations**. European Journal of Marketing, 2011. vol. 45, Iss 1/2 p. 241 – 258.
- TONELLI, D. **Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: Implicações para a análise organizacional**. Rio de Janeiro: Cadernos EBAPE. BR, abr-jun. 2016. v. 14, nº 2, Artigo 9.
- WILDE, M. **A care-infused market tale: on (not) maintaining relationships of trust in energy retrofit products**. Journal of Cultural Economy, 2020. 13:5, p. 561-578.