

PROPOSTA DE CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA PESQUISAS DE PRÁTICAS DE MODELAGEM DE MERCADO

ELVIS MAGNO DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

OLÍVIA CAROLINA DE RESENDE RIBEIRO

UNIVERSIDADE POSITIVO (UP)

ANTÔNIO CARLOS DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

NEGEP UFLA - Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática

PROPOSTA DE CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA PESQUISAS DE PRÁTICAS DE MODELAGEM DE MERCADO

1 INTRODUÇÃO

Ao abordar o processo de constituição do mercado por meio das práticas, este trabalho se distancia dos pressupostos da teoria econômica e teorias da gestão mercadológica clássicas que produziram uma visão reducionista da dinâmica de mercados. Portanto, a pesquisa contribui para a renovação da teoria dos mercados, levando-se em consideração as práticas representacionais, normativas e de troca econômica. Esta pesquisa sobre a constituição de mercados sob esta lente teórica, também contribui para a sua compreensão como instituição marcada por pressupostos, valores, crenças, ideologias e práticas mercadológicas.

No trabalho seminal de Kjellberg e Helgesson (2007), os autores procuram responder à pergunta: por que estudar a prática do mercado? Uma abordagem bem concebida das práticas de modelagem de mercado pode ser usada para abordar duas questões essencialmente importantes neste campo de pesquisa, a saber: (i) pode oferecer uma caracterização mais rica do que é que está sendo moldado através da prática de mercado; ou seja, quais formas possíveis as trocas econômicas e os mercados assumem?; (ii) pode fornecer uma melhor compreensão dos processos que levam a esses resultados, ou seja, como um determinado mercado está sendo moldado?

Ainda, com base na tríplice conceituação de práticas de mercado e no conceito de tradução como o processo básico pelo qual essas práticas estão interligadas, Kjellberg e Helgesson (2007) abordam como as práticas de mercado constituem os mercados. Os autores fazem isso discutindo como os processos de tradução podem conectar os três tipos de práticas uns aos outros, a razão para isso é que esses elos são centrais no processo através do qual várias práticas constituem os mercados. Começaram por elaborar como as práticas de normatização e representacional podem influenciar a prática de troca. Em segundo lugar, discutiram como as práticas de troca e representacional podem afetar os esforços de normatização. E por fim, observaram como as práticas de troca e normatização podem afetar as práticas representacionais.

Diante desta nova perspectiva de estudos da modelagem dos mercados por meio das práticas, e no intuito de corroborar para o avanço e disseminação dessa nova lente de estudos, este trabalho tem como objetivo principal propor seis categorias de análise as quais podem ser utilizadas conjuntamente para se entender um determinado mercado. A utilização destas seis categorias de análise simultaneamente vem a contribuir para uma melhor compreensão de um determinado mercado em estudo, podendo garantir maior fidedignidade dos resultados.

Há ainda, ao menos três pontos que levam ao interesse epistemológico de se estudar o mercado sob a ótica de suas práticas. O primeiro é que o foco na prática oferece uma oportunidade para examinar o nível micro da atividade social e sua construção em um contexto ou campo social real. Em segundo lugar, a abordagem prática rompe com o individualismo metodológico, enfatizando que as atividades precisam ser entendidas como habilitadas ou restritas pelas práticas predominantes no campo em questão. E o terceiro ponto é que, a noção de prática permite lidar com uma das questões mais fundamentais da análise social contemporânea que é ‘como a ação social está ligada à estrutura e à agência’, pondo fim a esta dicotomia subjetividade *versus* objetividade.

Para realização deste trabalho, foi feita uma pesquisa na base de dados Scopus, que segundo a própria Elsevier (2020) trata-se da maior base de dados de publicações revisado por pares. Foi efetuando uma consulta com os termos “*market*” e “*practices*” usando o operador lógico booleano ‘*and*’ nas palavras chave (*keywords*) e filtrando os trabalhos das áreas de Ciências Sociais e Gestão. Na última década (2000 à 2019) e incluindo os primeiros trabalhos de 2020 (incluídos na base até 23 fev. 2020), pôde ser identificado 5 autores com o maior número de publicações, e cruzando estes autores com os trabalhos mais citados (*Cited by highest*), destaca-se o professor Hans Kjellberg da Suécia. O trabalho de Kjellberg e Helgesson (2007) pode ser considerado como um dos principais trabalhos seminais no que diz respeito a abordagem das práticas para os estudos de modelagem de mercados. Logo, baseando-se neste trabalho como referência principal do endosso teórico da fundamentação deste artigo, será proposto seis categorias de análise as quais poderão contribuir para futuras pesquisas.

Na sequência do trabalho, será apresentado a fundamentação sobre práticas de modelagem de mercado, destacando o conceito de dualidade do mercado entre sua fluidez e estabilidade. Na sequência desta dualidade, será apreciado a tríplice abordagem prática de Kjellberg e Helgesson, que são, práticas de troca, práticas normativas e práticas representacionais. Após apresentados estas práticas, passa-se a discussão da teoria e a proposição das categorias de análise que poderão ser utilizadas pelos pesquisadores da área.

2 PRÁTICA DE MODELAGEM DE MERCADO

O conceito de prática da modelagem de mercado inicia-se pelo entendimento da palavra ‘prática’. Segundo o dicionário Priberam da Língua portuguesa (PRIBERAM, 2020), a palavra prática, do grego *praktiké* trata-se de: “1. Aplicação das regras e dos princípios de uma arte ou de uma ciência. 2. Ato ou efeito de praticar. 3. Maneira habitual de proceder = *COSTUME, USO*. 4. [...]”. Desta definição, não se supõe quão comum ou estabelecida é uma dada prática, tão pouco em até que ponto ela é habitualmente realizada ou não, ou seja, não se refere exclusivamente à *práxis*. Por *práxis*, compreende-se a “interconexão entre as ações de diferentes indivíduos e grupos dispersos e as instituições social, política e economicamente inseridas nas quais os indivíduos agem e com os quais contribui” (JARZABKOWSKI *et al.*, 2007). Consequentemente, define-se então a prática do mercado de forma mais ampla como todas as atividades que contribuem para constituir os mercados (sejam instituições sociais ou não, políticas ou não, econômicas ou não) de diferentes indivíduos e grupos.

Inicialmente parece difícil de se entender tal definição, todavia Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que os agentes envolvidos na modelagem prática dos mercados geralmente são capazes de identificar as atividades mais relevantes (apoia-se em Latour, 1986). Portanto, para os autores seminais, a definição ampla da prática de mercado deve ser vista à luz de uma estratégia de pesquisa que enfatize a importância de estudar os mercados como objetos em formação, em vez de objetos prontos. Sendo objetos em formação, ou seja, dinâmicos, os autores tomam emprestado *insights* de Alderson e Cox (1948, p. 151):

Um sistema de comportamento organizado não é uma estrutura neutra ou recipiente para as ações e avaliações que ocorrem dentro dele. Isso quer dizer que um mercado muda dia a dia pelo fato dos bens serem comprados e vendidos. Enquanto a avaliação está ocorrendo dentro de uma estrutura de marketing, a própria estrutura está se tornando mais fraca ou mais forte e as mudanças na organização que se seguem terão um impacto nas avaliações do amanhã. A teoria de marketing não fornecerá uma abordagem adequada se ignorar essa interação entre o sistema e os processos que ocorrem dentro dele.

Essa visão sugere que a prática de mercado é tudo o que existe, tanto no formato quanto no mercado. Alderson (1957) refere-se a esta dinâmica de mercado como plasticidade. Para o autor, a plasticidade denota a potencialidade do mercado de ser remodelado e de responder de uma maneira diferente a partir desta remodelagem. Neste sentido, os mercados têm caráter plástico, ou seja, são maleáveis, sempre em formação, sujeitos a múltiplos esforços de mudança e, portanto, assumem múltiplas formas. Complementando este raciocínio, Nenonen *et al.* (2014) também comentam que os mercados são caracterizados por diferentes graus de plasticidade, e por plasticidade, a capacidade de assumir e manter a forma. Essa definição indica que os mercados podem ser moldados, em graus variados, em termos de suas formas e funções, e que são capazes, em graus variados, de reter tais mudanças em suas várias propriedades, mesmo depois que o esforço de moldagem cessa.

Figura 1 – Construção dual da plasticidade de mercado



Fonte: Elaborado pelos autores – baseado em Nenonen *et al.* (2014)

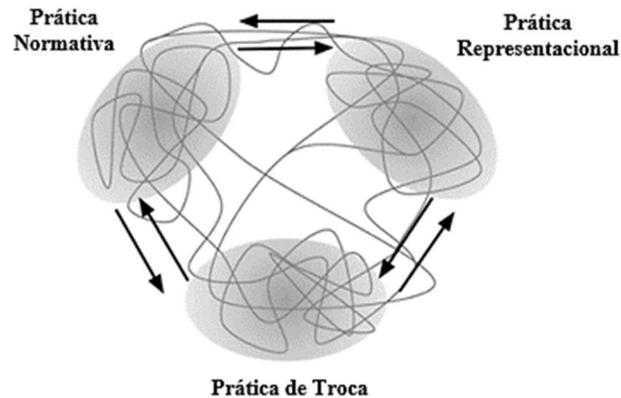
A plasticidade é, portanto, uma construção dual (Figura 1): (i) requer fluidez, definida como a capacidade de tomar forma; e (ii) estabilidade, definida como a capacidade de reter a forma. Em princípio, Nenonen *et al.* (2014) sustentam que todos os mercados são plásticos - mesmo que seu grau de plasticidade possa mudar, e que a interação entre fluidez e estabilidade é um caminho para entender a dinâmica do mercado com mais detalhes.

Conseqüentemente, a definição de prática de mercado de Kjellberg e Helgesson (2007) deve incluir esforços para formar os mercados, bem como os esforços para movimentar os mercados (promover, anunciar, vender, entre outros.). Os autores ainda reconhecem que pode haver diferenças substanciais em termos dos efeitos práticos das atividades individuais. E ainda que há uma grande variedade de “mercados realmente existentes”, bem como as fronteiras imprecisas entre mercados e outras formas de coordenação econômica.

Com base na ampla definição de práticas de mercado apresentada, os autores trabalham para formar um modelo conceitual que possa explicar a modelagem prática dos mercados, de forma figurada, que possam transitar por entre a dualidade da Figura 1 (fluidez e estabilidade) e explicar sua dinâmica. Dito de outro modo, “combinam *insights* teóricos anteriores com observações dos mercados em formação para conceber um modelo que, se fosse verdade, explicaria a modelagem prática dos mercados” (KJELLBERG e HELGESSON, 2007, p. 142).

Como resultado desse processo, é proposto uma conceituação tripla da prática de mercado como práticas de troca, práticas representativas e práticas de normalização.

Figura 2 – Constituição de mercado



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 146) - adaptado

Para explicar a conexão existente entre a trilogia das práticas (de troca, representacionais e normativas), Kjellberg e Helgesson (2007) evocam o conceito de sociologia da tradução de Bruno Latour. Braga e Suarez (2018) comentam que nas obras de Bruno Latour, o autor se alinha às ontologias orientadas para o objeto que são abordagens que não privilegiam a agência humana, mas dá lugar também às “coisas”. Desta forma, passasse a lançar um olhar para as coisas a partir de sua relação com o sujeito. O interesse de sua proposição teórica está em entender essa relação entre o humano e o não-humano, entre as diferentes práticas.

2.1 Práticas de trocas

As práticas de troca reúnem o que parece ser a prática mais simples das práticas de mercado; refere-se às atividades concretas relacionadas à consumação das trocas econômicas individuais, como mencionado por Alderson e Cox (1948). Isso inclui todas as atividades relacionadas a uma troca econômica específica, como classificar e apresentar produtos, negociar preços e prazos de entrega, para mencionar apenas alguns (ver Håkansson, 1982; Sherry, 1990). Além destas, uma série de atividades mais gerais também contribuem para moldar trocas individuais, por exemplo, propaganda, organização da distribuição de bens, testes comparativos de produtos, entre outros. Todas essas atividades contribuem para estabilizar temporariamente certas condições (as partes da troca, objeto de troca, preço, termos de troca) para que uma troca econômica se torne possível).

Neste sentido, Jørgensen (2017) apresenta que a prática do objeto de troca tenta explicar e interpretar o desenvolvimento social e tecnológico integrando elementos humanos e não humanos no mesmo quadro conceitual (o que o autor menciona com sendo ‘rede’). A construção da rede de agentes e como ela é mantida unida, torna-se visível à medida que o pesquisador obtém uma compreensão dela através de diferentes informantes. Esses informantes ou agentes de rede têm certos interesses e, em sua tentativa de alinhar esses interesses, produzem a rede de agentes. Em um contexto de turismo, por exemplo, Van der Duim *et al.* (2013) comentam que tais informantes podem ser documentos de estratégia, folhetos e anúncios, estruturas físicas, produtos alimentícios, roupas, discursos, bem como os próprios consumidores e produtores de turismo e residentes locais.

2.2 Práticas representacionais

Kjellberg e Helgesson (2007, p. 143) expõe resumidamente que as práticas de representação incluem atividades que contribuem e descrevem os mercados e / ou como eles funcionam. Os mercados são entidades abstratas e, “para falar do mercado para certo tipo de produto, é necessário cobrir as distâncias temporais e espaciais entre as trocas individuais e a produção de imagens desse mercado”. As práticas representacionais são, portanto, fundamentais na formação dos mercados, assim como as práticas de troca.

Anand e Peterson (2000, p. 270) destacaram essa importação de representações de mercado ou como eles preferem “regimes de informação de mercado” para a constituição de mercados. Os autores endossam Kjellberg e Helgesson (2007) ao exporem que “os mercados são entidades abstratas e, como tal, só podem ser experimentadas participando da produção e reprodução de transações comerciais”. Portanto, o conhecimento dos mercados geralmente ocorre através de regimes de informação socialmente construídos que compilam descrições sobre ‘o mercado’.

Bourdieu (1989, p. 112) ainda comenta que na prática social, não se deve esquecer os objetos de representações mentais (como língua, dialeto, sotaque entre outros) que proporcionam atos “de percepção e de apreciação, de conhecimento e de reconhecimento em que os agentes investem os seus interesses e os seus pressupostos”. Da mesma forma, não se deve esquecer também, das representações objetivas, em “coisas” (como emblemas, bandeiras, insígnias, entre outros) ou em atos, “estratégias interessadas na manipulação simbólica que têm em vista determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores”. Para o autor, estas representações de práticas estão diretamente ligadas ao conceito de identidade regional ou étnica. Isto quer dizer que estigmas ou emblemas sociais seguem ligados à origem do local de origem e dos sinais duradouros que lhes são correlatos.

2.3 Práticas normativas

O professor Douglass North (North, 1991), expõe que as normas são as restrições humanamente concebidas que estruturam a interação política, econômica e social. Elas consistem em restrições informais (sanções, tabus, costumes, tradições e códigos de conduta) e regras formais (constituições, leis, direitos de propriedade). Ao longo da história, as normas foram criadas por seres humanos para trazer ordem e reduzir a incerteza nas trocas de propriedade. Juntamente com as restrições padrão da economia, elas definem o conjunto de opções e, portanto, determinam os custos de transação e produção e, deste modo, a lucratividade e a viabilidade de se engajar na atividade econômica (Figura 3).

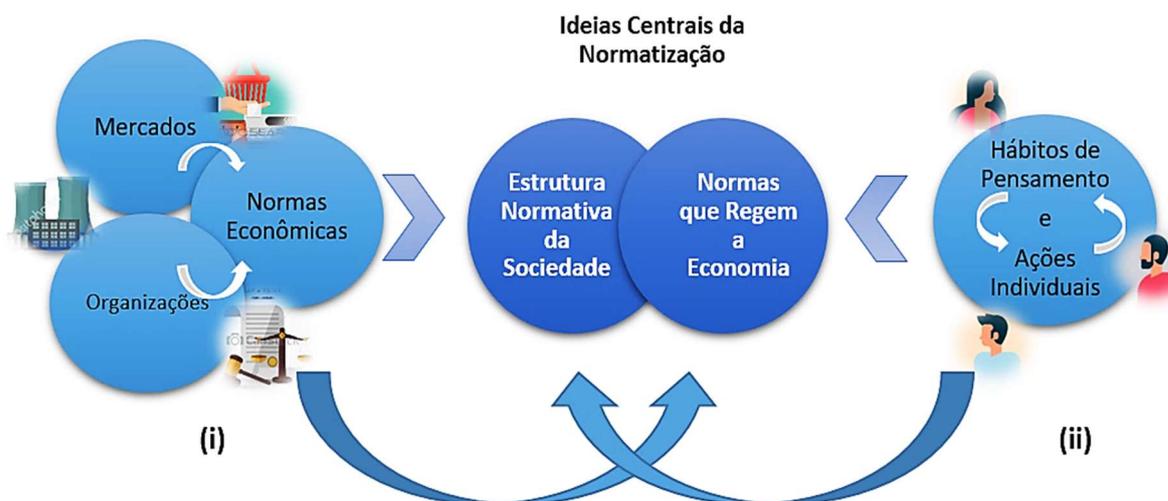
Figura 3 – Normas humanamente concebidas para reduzir incerteza nas trocas de propriedade



Fonte: elaborado pelos autores - baseado em North (1991)

Veblen (1899 e 1909), já havia apresentado duas ideias centrais quanto a normatização: (i) mercados e organizações são normas econômicas integradas na estrutura normativa da sociedade; (ii) a natureza específica das normas envolve interdependências entre um nível estrutural de “hábitos de pensamento” e as ações dos indivíduos. De fato, o que realmente interessava, segundo o autor, era uma explicação evolutiva das sociedades e, especificamente, das normas que regem a economia. A esquematização deste pensamento pode ser visto na Figura 4:

Figura 4 – Ideias central da normatização segundo Veblen



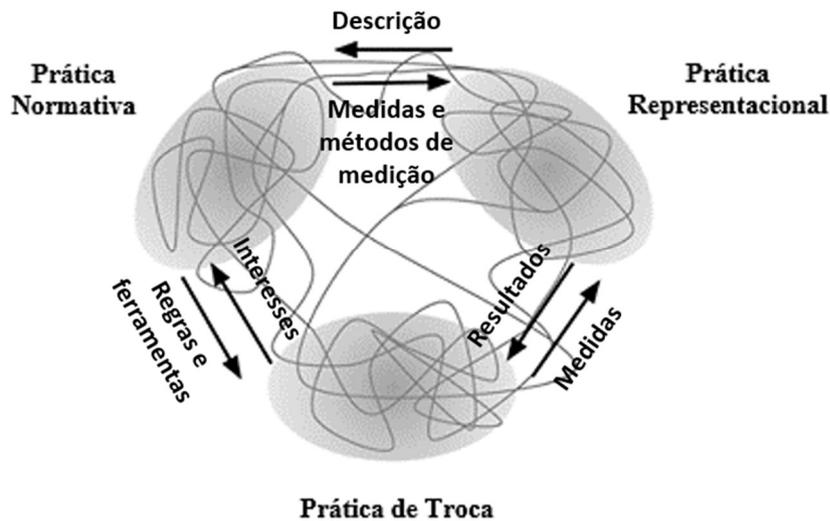
Fonte: elaborado pelos autores – baseado em Veblen (1899 e 1909)

Finalizando essa seção, cabe ainda considerar que a normatização de ambientes e mercados pode ser induzida, no entanto, instituindo novas ou alterando convenções já existentes. No que diz respeito a esta multiplicidade de normas, o mercado é um conjunto de arranjos normativos culturalmente constituídos que permitem interpretações diversas das fronteiras do mercado e cuja legitimidade está no valor criado para o produtor, para o consumidor e para os vários intermediários (NENONEN *et al.* 2014).

3 DISCUSSÃO: CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA PESQUISAS

Para Kjellberg e Helgesson (2007, p. 150), a imagem resultante é a de mercados compostos de práticas contínuas, onde cada atividade é realizada no lugar pela forma como está ligada a outras atividades. Em termos do vocabulário conceitual desta teoria, “os mercados são constituídos por processos contínuos de tradução que ligam as práticas de troca, representacional e de normatização a correntes semicíclicas e reversíveis que se interceptam e interferem umas nas outras”. A Figura 5 especifica as traduções como vinculando práticas de mercado de diferentes categorias:

Figura 5 – Rede de traduções na constituição prática de mercado



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151) - adaptado

Nesta figura, Kjellberg e Helgesson (2007) categorizam a influência das práticas normativas sobre as práticas de troca como “regras e ferramentas”. O fluxo inverso, ou seja, as práticas de troca influenciando as práticas normativas, chamam de “interesses”. A influência da prática normativa sobre a prática representacional, classificam como “medidas e métodos de medição” e o fluxo inverso (prática representacional influenciando a prática normativa) de “descrição”. Por fim, os dois últimos fluxos de tradução, das práticas de troca para as práticas representacionais “medidas”, e das práticas representacionais para as práticas de troca “resultados”.

Logo, o modelo de Kjellberg e Helgesson (2007) sugere que é difícil (se não impossível) conceber um mercado apenas com as práticas de troca, sem as práticas de normatização e representacionais. Outro ponto relevante da conceituação dos autores é que para eles, não há um núcleo, um centro, no mercado, o qual o constitui. A prática de troca não é o centro ou a parte mais importante de um mercado, assim como nenhuma outra prática também não o é. Por este motivo, propositadamente, o centro de sua figura está vazia. Pois a relação bidirecional entre as práticas normativas com as práticas representacionais também constitui o mercado e são tão importantes quanto as práticas de troca e suas bi-relações com as demais práticas.

Apesar do fato de que o processo ilustrado pela Figura 5 seja bastante complexo, ele não ressalta totalmente a multiplicidade de práticas que interagem na formação de um determinado mercado. Em primeiro lugar, deve ficar claro que a formação de um mercado é um processo contínuo, e que, se parasse, não existiria mais. Isso não quer dizer, entretanto, que é impossível identificar eventos que, para todos os propósitos práticos, devam ser considerados como desencadeadores importantes dos processos de mudança. E em segundo lugar, este processo envolverá numerosos esforços para normalizar, rerepresentar e trocar (KJELLBERG e HELGESSON, 2007).

Quando concebido dessa forma ampliada, o mercado torna-se o resultado contínuo de uma rede de traduções que vincula práticas de normatização, de troca e representacional. Por rede, entende-se como “aquilo que é traçado pelas traduções nas explicações dos pesquisadores”, e por tradução, “uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores à

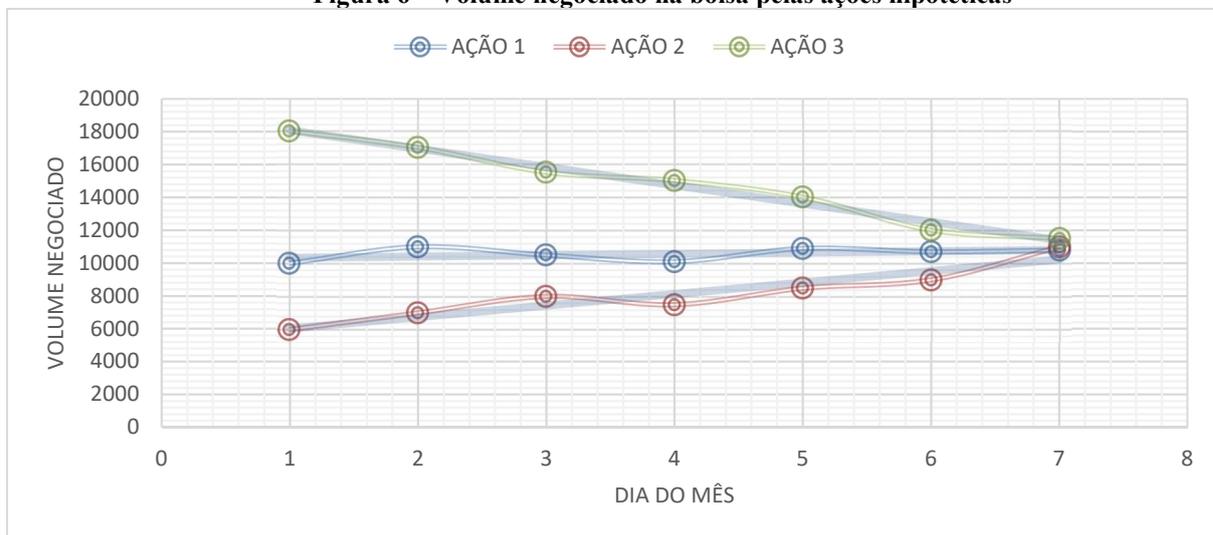
coexistência” (LATOURE, 2012, p. 160). Latour (2012) ainda explica que se alguma causalidade parece ser transportada nas relações entre as diferentes práticas de um modo previsível e rotineiro, então ela é a prova de que na realidade, outros mediadores foram mobilizados para tornar esse deslocamento fácil e previsível.

Assim, não existem “vínculos sociais”, mas sim, “traduções entre mediadores” as quais podem gerar associações rastreáveis. Então, nas diferentes relações apresentadas na Figura 5 (regras e ferramentas, interesses, resultados, medidas, métodos de medição, e descrição) há a tradução entre diferentes agentes que participam do mercado. E tais traduções podem ser contempladas como categorias de análise úteis para o estudo de práticas de modelagem de mercados. De tal modo, das seis traduções (interligação das diferentes práticas) apresentadas na fundamentação da constituição de mercado (Figura 5), pode ser retirado seis possíveis categorias de análise para uma pesquisa que utilize esta abordagem:

3.1 Categoria 1 - medidas

A primeira categoria a ser proposta baseada na fundamentação teórica apresentada, diz respeito as medidas que são utilizadas nas práticas de troca que veem a influenciar as práticas representativas. A utilização destas medidas pode levar os atores de mercado a darem preferência por um produto em detrimento de outro produto, influenciando sua escolha e moldando este determinado mercado. Para exemplificar como as práticas de troca podem influenciar as práticas representativas, observe a Figura 6 que traz a representação das trocas (volume negociado) de três diferentes ações hipotéticas negociadas em uma dada bolsa de valores.

Figura 6 – Volume negociado na bolsa pelas ações hipotéticas



Fonte: Elaborada pelos autores

Pode ser percebido que no dia 7 do mês, todas as três ações possuem volumes de negociação muito similares. Entretanto, as três ações veem de momentos diferentes se considerado o histórico dos últimos seis dias. Enquanto uma está crescente, outra decresce e outra se mantém com pequena variação. O diferente comportamento das ações medidas pelos volumes de negociação destes objetos de troca (ações) influencia as práticas representacionais de cada uma, sendo atrativos ou não para os diferentes atores deste mercado. Então, ao se estudar as práticas que moldam determinado mercado, deve-se pensar nas formas como estas trocas são medidas

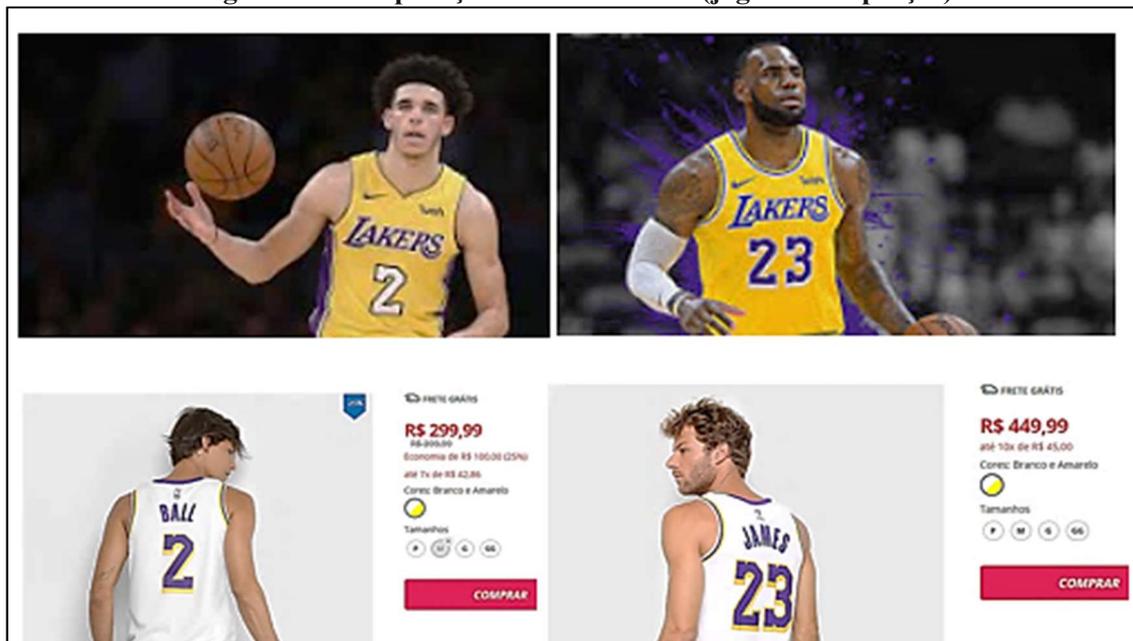
e como influenciam as representações que são construídas frente aos diferentes atores do mercado.

3.2 Categoria 2 - resultados

Uma segunda categoria de análise são os resultados observados nas práticas de troca devido as práticas representacionais, ou seja, como que as práticas representacionais afetam as práticas de troca. É o fluxo inverso da primeira categoria. Por exemplo, estudar como a utilização de artistas famosos em determinadas peças publicitárias pode proporcionar um incremento no valor final do produto ou em suas vendas. Esta vinculação de uma dada marca ou um dado produto a uma celebridade pode proporcionar a vinculação de valores como qualidade, segurança, durabilidade, transparência, entre outros.

Exemplificando, como pode ser apreciado no *site* oficial da loja *NBA Store*. A camiseta modelo “regata swingman NBA Los Angeles Lakers – Jersey Home Nike da cor branca e amarela” com o nome do jogador Lonzo Ball e seu número de jogador escritos nas costas, custando R\$ 299,99 (duzentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos). Enquanto que a mesma camiseta “regata swingman NBA Los Angeles Lakers – Jersey Home Nike da cor branca e amarela” com o nome e número do jogador LeBron James (um dos maiores astros de todos os tempos da liga NBA) custando R\$ 499,99 (quatrocentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos), o preço equivalente a aproximadamente 67% mais alto do que a camiseta do jogador Lonzo Ball (Figura 7).

Figura 7 – Comparação camisetas NBA (jogadores e preços)



Fonte: Loja NBA (2020)

De tal forma, esta categoria de análise busca conhecer a prática de modelagem de mercados baseados nas diferentes representações que produtos e atores podem ter frente a outros atores, de forma a influenciar nestas trocas comerciais.

3.3 Categoria 3 – descrição

Nesta categoria 3, propõe-se a investigação das práticas representacionais influenciando as práticas normativas. Um exemplo de como as práticas representacionais podem afetar as práticas normativas pode ser observado na “Eco-92” e “Agenda 21 Global”. Conforme explica o MMA (Ministério do Meio Ambiente do Brasil), a Eco-92 foi uma Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada na cidade do Rio de Janeiro (Brasil) no ano de 1992. A conferência contou com um acordo entre 179 países que ficou conhecido como Agenda 21 Global, um programa de ação baseado em um documento que constitui a mais abrangente tentativa de promover, em escala global, um novo padrão de desenvolvimento, denominado “desenvolvimento sustentável” (MMA, 2020).

Segundo o Senado Federal do Brasil (SENADO, 2020), a Eco-92 “marcou a forma como a humanidade encara sua relação com o planeta”. Tal conferência ainda foi comparada com a conferência de Estocolmo na Suécia de 1972. O Senado explica que na Rio-92, foi acordado que os países em desenvolvimento deveriam receber auxílio financeiro e tecnológico para alcançarem um outro modelo de desenvolvimento que fosse sustentável, inclusive com a redução dos padrões de consumo (especialmente de combustíveis fósseis – petróleo e carvão mineral).

Novaes (1992, p. 82) comenta que do ponto de vista dos interesses brasileiros, a proteção da biodiversidade talvez tenha sido o tema mais relevante da Conferência, mencionando a então diretora do Jardim Botânico de Brasília, Anajúlia Heringer Salles, “em matéria de biodiversidade, o Primeiro Mundo somos nós”. Então, em termos representativos, o Brasil correspondia a 30% da biodiversidade global, já tendo sido conhecido como “pulmão do mundo”. Assim como foi o país sede (anfitrião) da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, o que se esperar do desdobramento destas práticas representacionais nas práticas normativas no Estado brasileiro? Esses desdobrar culminou nas Leis: (i) nº 9.433 de 8 de janeiro de 1997 que instituiu a Política Nacional de Recursos Hídricos e criou o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, e (ii) nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998 que dispôs sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente – Lei dos Crimes Ambientais (BRASIL, 1997-1; 1998), entre outras.

Entender como as representações afetam a criação ou mudança do arcabouço jurídico de um mercado também é fator preponderante para um estudo de mercado que vá além dos conceitos econômicos e mercadológicos tradicionais.

3.4 Categoria 4 - medidas e métodos de medição

Outra possível categoria de análise, são as medidas e métodos de medição utilizados pelas práticas normativas, as quais influenciam as práticas representacionais. Um clássico exemplo da influência das normativas influenciando as representações pôde ser vista nos Estados Unidos em 30 de junho de 1906 quando o então presidente Theodore Roosevelt colocava em vigor o Ato das Drogas e Alimentos Puros, que criou a FDA (*Food and Drug Administration* – Administração de Alimentos e Drogas) e em 1907 o Ato de Inspeção de Carnes (MEDEIROS, 2017).

Esta lei de 1906 promulgada pelo presidente Roosevelt também ficou conhecida como “Lei Wiley”, e proibia o transporte regional de alimentos considerados “adulterados”. Esta lei dos

alimentos e drogas de 1906 foi que definiu e marcou os padrões de qualidade, durabilidade e pureza dos produtos para novas regulamentações subsequentes. Os fabricantes também foram obrigados a rotular corretamente o conteúdo e a dosagem dos medicamentos. O ato proibia a adulteração e/ou a diluição de alimentos com qualquer substância que pudesse representar um perigo à saúde. A punição para os alimentos, medicamentos e bebidas fraudados ou adulterados era o confisco, bem como a ação penal contra as partes responsáveis (TRIPATHI *et al.*, 2015).

Ocorreu que, de um dia para outro, diversas empresas que não se enquadravam nas novas normas sanitárias, passaram da legalidade para ilegalidade. Empresas que representavam o desenvolvimento industrial americano passaram a serem vistas como aproveitadoras e exploradoras da falta de informação das pessoas. Assim, conhecer as medias e métodos de medição das práticas normativas de um mercado e estar ou não em conformidade com ela é fator importante de estudo no que diz respeito a conhecer a modelagem deste mercado.

3.5 Categoria 5 - regras e ferramentas

Nesta categoria de análise, procura-se identificar leis e normas que regulamentam uma dada transação de troca. Os conhecimentos das regras de determinado mercado são importantes para todo e qualquer ator que deseje atuar neste mercado de forma legal. Além de proporcionar oportunidades e mitigar possíveis ameaças. A influência das práticas normativas sobre as práticas de trocas pode ser facilmente percebida no contexto da Administração Pública, e mais especificamente nas licitações.

Cita-se por exemplo a Lei 8.666 de 21 de junho de 1993 do governo brasileiro (BRASIL, 1993) que estabelece a regulamentação para contratos da Administração Pública, instituindo as normas para as licitações. No artigo 3º desta Lei, destaca-se que o ato licitatório tem como objetivo a “seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional” (BRASIL, 1993). Neste sentido, a prática de troca da Administração Pública com outro parceiro comercial particular deve ser regida por esta prática normativa. Exige-se, por exemplo, que os critérios de avaliação e escolha entre ofertas sejam explicitamente declarados na licitação. A lei licitatória de 1993 em si, pretende promover a eficiência e a concorrência, estipulando procedimentos que garantam que os órgãos públicos adquiram bens e serviços de maneira comercial. Neste sentido, a lei é modelada com base na racionalidade econômica e nas fontes de eficiência que se originam claramente da teoria microeconômica.

Kjellberg e Helgesson (2007) comentam, que (em um caso licitatório), as práticas normativas podem ser traduzidas tanto na apresentação de propostas por parte das empresas participantes, quanto pela comissão de avaliação das ofertas. Ao estipular os critérios de avaliação específicos a serem usados na escolha, os administradores públicos decidem confiar em algumas partes da legislação de saúde, por exemplo, enquanto optam por desconsiderar outras. Há dois pontos fundamentais que vale a pena enfatizar aqui. Em primeiro lugar, as normas sobre a agência econômica contidas na legislação são aplicadas a situações específicas de troca por meio de traduções para regras e ferramentas de avaliação das propostas. Em segundo lugar, embora influentes, nem essas normas, nem as regras para as quais são traduzidas, permanecem inalteradas quando aplicadas a situações específicas de troca, podendo sofrer alterações (emendas) ou extinção.

3.6 Categoria 6 - interesse

Uma última categoria de análise para se conhecer as práticas de modelagem de mercados, são as práticas de troca interferindo nas práticas normativas. Talvez, um dos maiores exemplos que se tem no Brasil seja a promulgação da Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008 que ficou conhecida como Lei do Microempreendedor Individual (MEI). Esta lei entrou em vigor em 1º de janeiro de 2009 trazendo benefícios, desburocratização e formalização para os trabalhadores que atuavam na informalidade (SOUZA, 2010). Segundo a Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae (SEBRAE, 2017), somente de 2009 com a entrada em vigor desta lei, até dezembro de 2016, o número de MEI foi de zero (porque não existiam antes, era só na informalidade) para 6.649.896 (seis milhões e seiscentos e quarenta e nove mil e oitocentos e noventa e seis), o que dá uma média nos primeiros anos da existência da MEI de cerca de um milhão de registros por ano.

O objetivo principal do MEI foi de alcançar os empreendedores do mercado informal de ambulantes e autônomos, como vendedores de rua, cabeleireiros, sapateiros, costureiras entre vários outros. São cerca de 400 (quatrocentas) atividades aprovadas pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN) por intermédio das resoluções nº 58 de 27 de abril de 2009 e 78 de 13 de dezembro de 2010, relacionando as atividades que podem ser exercidas pelo Empreendedor Individual (SOUZA, 2010). O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2014) comenta também que desde a criação do Simples Nacional (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte) no ano de 1996, o Brasil vem desenhando diversas políticas que visam reduzir os encargos burocráticos e tributários que incidem sobre as micro e pequenas empresas (MPEs).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi propor seis categorias de análise para pesquisas das práticas de modelagem de mercado. A utilização destas seis categorias de análise propostas, se utilizadas simultaneamente, mostram-se potencialmente favoráveis para que pesquisadores da área venham a compreender melhor a compreensão de um determinado mercado, podendo trazer maior robustez aos resultados advindos desta pesquisa.

Estas seis categorias de análise propostas foram baseadas no trabalho seminal de Kjellberg e Helgesson (2007) que trata das práticas normativas, práticas de troca e práticas representacionais que moldam os mercados. As categorias foram propostas segundo as possíveis inter-relações entre estas três práticas distintas do mercado. Sendo:

- Categoria 1 – medidas, a qual trata das medidas que são utilizadas nas práticas de troca que veem a influenciar as práticas representativas;
- Categoria 2 – resultados, que são os resultados observados nas práticas de troca devido as práticas representacionais (como as práticas representacionais afetam as práticas de troca);
- Categoria 3 – descrição, que propõe a investigação das práticas representacionais influenciando as práticas normativas;
- Categoria 4 – medidas e métodos de medição, são as medidas e métodos de medição utilizados pelas práticas normativas as quais influenciam as práticas representacionais;
- Categoria 5 – regras e ferramentas, procura identificar leis e normas que regulamentam uma dada transação de troca; e
- Categoria 6 – interesse, são as práticas de troca interferindo nas práticas normativas.

Uma pesquisa bem concebida das práticas de modelagem de mercado, utilizando estas categorias de análise, pode ser usada para abordar duas questões essencialmente importantes neste campo: (i) pode oferecer uma caracterização mais rica do que é que está sendo moldado através da prática de mercado; ou seja, quais formas possíveis as trocas econômicas e os mercados assumem?; (ii) pode fornecer uma melhor compreensão dos processos que levam a esses resultados, ou seja, como um determinado mercado está sendo moldado?

Assim as utilizações destas seis categorias de análise abrangem diferentes facetas do mercado, o que leva ao pesquisador ficar de posse de um maior número de informações e de variáveis para análise, o que torna mais rica as contribuições e resultados da pesquisa.

Por fim, este trabalho contribuí para pesquisa de mercado sob uma ótica das práticas para modelagem dos mercados. Esta ótica se distancia dos pressupostos tradicionais das pesquisas econômicas e mercadológicas, uma vez que procura mitigar o conflito entre agência e estrutura, entre objetividade e subjetividade, propondo uma abordagem multiparadigmática dos estudos de mercado.

REFERÊNCIAS

ALDERSON, Wroe. **Marketing behaviour and executive action**: a functionalist approach to marketing theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc, 1957.

ALDERSON, Wroe; COX, Reavis. Towards a Theory of Marketing. *In: Journal of Marketing*, vol. XIII, nr 2, p. 137 – 52, 1948.

ANAND, N.; PETERSON, R. A. When market information constitutes fields: sensemaking of markets in the commercial music industry. *In: Organization Science*, vol. 11, nr 3, p. 270 – 84, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand BR S.A., 1989.

BRAGA, Camila; SUAREZ, Maribel. Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. *In: Cad. EBAPE.BR*, vol. 16, nr 2, p. 218-231, 2018.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008**. Altera a Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nº 8.212 de 24 de julho de 1991, 10.406 de 10 janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029 de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. 2008.

BRASIL. **Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993**. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. 1993.

BRASIL. **Lei nº 9.433 de 8 de janeiro de 1997**. Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos, cria o sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, regulamenta o inciso XIX do art. 21 da Constituição Federal, e altera o art. 1º da Lei nº 8.001, de 13 março de 1990, que modificou a Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989. 1997-1

HÅKANSSON, H. (ed.). **International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach**. Chichester: John Wiley & Sons, 1982.

JARZABKOWSKI, P.; BALOGUN, J.; SEIDL, D. Strategizing: the challenges of a practice perspective. *In: Human Relations*, vol. 60, nr. 1, p. 5 - 27, 2007.

JØRGENSEN, Matias Thuen. Reframing tourism distribution – Activity Theory and Actor-Network Theory. *In: Tourism Management*, vol. 62, p. 312-321, 2017.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. Multiple Versions Of Markets: Multiplicity And Performativity In Market Practice. *In: Industrial Marketing Management*, vol. 35, nr 7, p. 839–855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the nature of markets and their practices. *In: Marketing Theory*, vol. 7, nr 2, p. 137–162, 2007.

LATOURETTE, B. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.

LOJA NBA. **Regatas**. Disponível em: <https://www.lojanba.com/camisas-de-time?nsCat=Artificial&sort=new-releases>. Acesso em: 15 mar. 2020.

MEDEIROS, Rostand. 2017. **Gente em lata: o escândalo da carne de 1906**. Disponível em: <https://tokdehistoria.com.br/2017/03/31/gente-em-lata-o-escandalo-da-carne-de-1906/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

MMA (Ministério do Meio Ambiente – Governo Federal). **Agenda 21 Global**. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>. Acesso em 19 mar. 2020.

NENONEN, Suvi; KJELLBERG, Hans; *et al.* A new perspective on market dynamics: market plasticity and the stability-fluidity dialectics. *In: Marketing Theory*, vol. 14, nr 3, p. 269-289, 2014.

NORTH, Douglass C. Institutions. *In: Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, nr 1, p. 97-112, 1991.

NOVAES, Washington. Eco-92: avanços e interrogações. *In: Estudos Avançados*, vol. (6), nr 15, 1992.

PRIBERAM, Dicionário. **Prática**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/pratica>. Acesso em: 26 fev. 2020.

SEBRAE (2017). **Análise de tendência: saiba mais sobre tendência do mercado de cachaça**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-tendencia-do-mercado-de-cachaca,39aa6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 31 jul. 2019.

SENADO. **Conferência Rio-92 sobre o meio ambiente do planeta: desenvolvimento sustentável dos países**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-rio-92-sobre-o-meio-ambiente-do-planeta-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises.aspx>. Acesso em: 19 mar. 2020.

SHERRY JR, J. F. A sociocultural analysis of a midwestern american flea market. *In: The Journal of Consumer Research*, vol. 17, nr 1, p. 13 – 30, 1990.

SOUZA, Dayanne Marlene. **Os principais benefícios proporcionados ao trabalhador informal para formalização através do microempreendedor individual**. Universidade Federal de Santa Catarina – Departamento de Ciências Contábeis [monografia de graduação]. 79 Fls. Florianópolis, 2010.

TRIPATHI, Nidhi; DAVIS, Kate; BODINE, Catherine; BENJAMIN JR, Daniel K. Uma breve história dos ensaios clínicos, da regulamentação de medicamentos, e do Food and Drug Administration (FDA). *In: LOPES, Renato D; HARRINGTON, Robert A. Compreendendo a pesquisa clínica*. Porto Alegre: AMGH, 2015.

VAN DER DUIM, R.; REN, C.; JÓHANNESSON, G. T. Ordering, materiality, and multiplicity: enacting Actor-Network Theory in tourism. *In: Tourist Studies*, vol. 13, nr 1, p. 3-20, 2013.

VEBLEN, T. (1899). **The Theory of the Leisure Class**: an economic study of institutions. Disponível em <<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

VEBLEN, T. (1909). The limitations of marginal utility. *In: Journal of Political Economy*, vol. 17, nr 9, p. 620-636, 2016.