



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE PRÁTICAS DE MERCADO E CONSTRUÇÃO DE UMA AGENDA PARA PESQUISAS FUTURAS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NA BASE WEB OF SCIENCE (1945-2021)

ELVIS MAGNO DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

OLÍVIA CAROLINA DE RESENDE RIBEIRO
CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL (UNINTER)

VALÉRIA BRITO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:
Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática - NEGEP UFLA

PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE PRÁTICAS DE MERCADO E CONSTRUÇÃO DE UMA AGENDA PARA PESQUISAS FUTURAS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NA BASE WEB OF SCIENCE (1945-2021)

1. INTRODUÇÃO

Em se tratando do estudo e entendimento sobre mercados, existe uma variada oferta de teorias econômicas e mercadológicas que se habilitam à este fim. Entretanto, ao procurar estudos de mercados sob uma ótica da construção de mercados baseados nas práticas, pode ser percebido que ainda há gap nesta área. Foi somente após a década de 1980 que os sociólogos começaram a concentrar sua atenção aos mercados, analisando-os como estruturas sociais concretas, como aponta Silva, Brito e Resende-Ribeiro (2019).

Schatzki (2001, p. 10), por exemplo, comenta que muitos autores já abordaram assuntos como “estruturas”, “sistemas”, “significado”, “mundo da vida” entre outros temas sobre o elemento social genérico. Mas para o autor, muitos teóricos concederiam aos estudos das “práticas” uma respeitabilidade semelhante a estes esforços anteriores (estrutura, sistemas, significado, mundo da vida, etc.). Referências variadas às práticas e a construção, aguardam o acadêmico contemporâneo em diversas disciplinas, como filosofia, teoria cultural e história, sociologia, antropologia e estudos de ciência e tecnologia.

A tais disciplinas, há muitas referências que as conduzem para além dos dualismos problemáticos atuais e das formas de pensar. Cita-se por exemplo os pensadores da prática filosófica, como Ludwig Wittgenstein, Hubert Dreyfus e Charles Taylor que sustentam que as construções sociais discorrem sobre sujeitos e objetos, destacando o conhecimento não proposicional e iluminam as condições de compreensibilidade (Silva, Brito e Ribeiro, 2020).

Ainda pode ser citado os teóricos sociais, como Pierre Bourdieu, Anthony Giddens e os etnometodologistas como Harold Garfinkel. Para estes, as discussões sobre práticas e construções sociais revelam desejos, como os de libertar a atividade humana do domínio das estruturas sociais objetificadas e dos sistemas, e questionar as ações individuais e seu status como os blocos de construção de fenômenos sociais e transpassar as rígidas oposições da estrutura da ação (Silva, Brito e Ribeiro, 2020).

E para os teóricos da cultura, como Michel Foucault e Jean-François Lyotard, (entre outros), tratar de práticas é descrever a linguagem como uma atividade discursiva que segue em oposição a concepções estruturalistas, semióticas e pós-estruturalistas, como sendo um discurso abstrato, um sistema discursivo (Schatzki, 2001).

E é nesta diligência que este artigo tem o objetivo de analisar como se configura a literatura internacional sobre construção prática de mercado e construir uma agenda de pesquisa para estudos futuros. O caminho que fora escolhido é o método bibliométrico de pesquisa. Segundo Zupic e Čater (2015) os métodos bibliométricos introduzem uma medida de objetividade na avaliação da literatura científica e têm o potencial de aumentar o rigor e mitigar o viés do pesquisador em revisões de literatura científica, agregando as opiniões de vários acadêmicos que trabalham no campo.

É por meio da análise bibliométrica, que se busca visualizar, mediante os procedimentos descritos por Chen (2004; 2006), a “Frente de Pesquisa” e a “Base Intelectual” do campo de pesquisa em estudo. Convém explicar que a Frente de Pesquisa diz respeito às tendências temáticas emergentes e novos tópicos de pesquisa em determinado campo; e por Base Intelectual, as redes de citações de periódicos, autores e referências bibliográficas (o qual neste estudo é representada pelos artigos selecionados na Web of Science).

Com esses procedimentos é possível visualizar a configuração inicial do campo de pesquisa, bem como pontos de virada teórica e temas emergentes de investigação (Chen, 2006; Niazi & Hussain, 2011; Liu, 2013).

2. REVISÕES TEÓRICAS

No Oxford Dictionary of Business English (2002, p. 254), o termo “mercado” possui diferentes significados. (i) Mercado: encontro de pessoas para compra e venda; o local onde se encontram: ex.: um mercado de rua - o mercado de ações. (ii) Negócios ou comércio de um item específico: ex.: o mercado de café, carnes, valores mobiliários, etc. - conquistamos o mercado britânico de computadores. (iii) A área, país, seção da população para a qual os produtos podem ser vendidos: ex.: o mercado estrangeiro, doméstico, adolescente, etc. (iv) Os compradores e vendedores do mercado: ex.: o mercado determina quais mercadorias são feitas. (v) A demanda real ou potencial de um produto: ex.: há um bom mercado para máquinas agrícolas aqui. (vi) A situação do comércio: ex.: um mercado em ascensão, queda ou expansão.

Pode-se perceber que diversas são as definições e possibilidades de uso para “mercado”, e em Administração não é diferente. Conforme a abordagem adotada e área de estudo, como finanças, economia, marketing ou práticas sociais, o termo “mercado” pode assumir diferentes conceituações. Como por exemplo, Kotler e Kotler (2015, p. 142) explica que “os economistas definem mercado como um conjunto de compradores e vendedores que transacionam [...] com determinado produto ou classe de produto”. Já os profissionais de marketing, “vêm os vendedores como ‘setor e os compradores como ‘mercado’.

Sob a vertente da economia, o Dictionary of Sociology (ABERCROMBIE et al., 2006, p. 232-233) expõe que o mercado sempre ocupou um lugar central na teoria econômica e que “em seu sentido mais amplo, um mercado é uma arena de troca na qual compradores e vendedores individuais tentam maximizar suas próprias vantagens na troca de mercadorias”. Assim, desta forma, o mercado também serve para coordenar as mais diversas atividades. Os economistas tendem a ver os mercados de maneira abstrata, como “sistemas de fixação de preços que determinam a alocação de recursos dentro de uma economia”.

No entanto, em relação às trocas, os mercados também são instituições sociais repletas de práticas que os sustentam. Eles adotam uma estrutura que é repleta de *habitus*, de interações sociais e de significados. Aspectos culturais também afetam o mercado, assim como aspectos políticos e jurídicos. “A existência de mercados depende, por sua vez, da existência de leis que garantam direitos de propriedade e contratos”. Assim, as leis também são condições de existência de uma economia capitalista (ABERCROMBIE et al., 2006, p. 232-233).

Então, conforme Kjellberg e Helgesson (2007), Callon (1998) entre outros, os mercados podem ser definidos como arranjos sociotécnicos ou agenciamentos. Estes arranjos ou agenciamento possuem, de forma genérica, três características: (i) organizam a concepção, a produção e a circulação de bens e propriedade; (ii) são arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento, habilidades etc.); e (iii) delimitam e constroem um espaço de alianças ou disputas de poder.

Portanto, mercado é, desta forma, “um processo contínuo de translação ligando as transações, as representações e as práticas normativas em cadeias hemicíclicas e reversivas que interceptam e interferem umas nas outras” (LEME, 2015, p. 53).

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Esta investigação trata-se de um estudo bibliométrico, pois sustenta-se a partir de técnicas quantitativa e estatística, direcionada para a determinação de indicadores de produção e disseminação, que investigam o comportamento do campo. Ademais, o método está de acordo

com o objetivo aqui apontado, que é a caracterização de tendências e relações do campo de estudos de Práticas de Mercado e é capaz de revelar temas emergentes dentro do campo, além de mudanças bruscas no processo acadêmico, quando ocorrem (Chen, 2006).

Optou-se pela base indexadora Web of Science (WoS), uma vez que é considerada como uma das mais relevantes bases do mundo; que compreende um extenso número de periódicos bem-conceituados mundialmente; que agrega materiais de distintos campos do saber; e, que dispõe de políticas sérias de inclusão e manutenção de periódicos (Wang; Waltman, 2016; Duque; Cervantes-Cervantes, 2019).

Os procedimentos de busca que são particulares a esta pesquisa estão descritos no Quadro 1.

Quadro 1. Sinopse dos critérios da busca

Sistematização da busca	Filtros
(a) Campo de busca	(TI=("Market Configurations")) OR TI=("Market-Making") OR TI=("Market Practices") OR TI=("Marketing Practices") OR TI=("Shaping Of Markets") OR TI=("Shape Markets") OR TI=("Market Shaping")
(b) Tipo de documentos	Artigos (<i>article</i>)
(c) Categorias da <i>Web of Science</i>	Todas as categorias.
(d) Tempo estipulado	1945-2021
(f) Data de realização da pesquisa	09 de novembro de 2021

Fonte: Autoria própria.

Nos procedimentos de coleta e análise, foi seguido o framework de Prado et al. (2016), apresentado no Quadro 2.

Quadro 2. Framework de organização de pesquisa

Etapas	Procedimentos	Descrição
Banco dos dados	(1) Campo em estudo	1.1 Escolha da(s) base(s) científica(s) ou periódicos
		1.2 Delimitação dos termos que representam o campo
		1.3 Operacionalização da busca e filtragem dos artigos
	(2) Seleção e organização dos dados	2.1 <i>Download</i> das referências – <i>software EndNote</i>
		2.2 <i>Download</i> das referências em formato planilha eletrônica
		2.3 <i>Download</i> das referências para utilização no <i>CiteSpace</i>
2.4 Organização das referências no <i>EndNote</i>		
2.5 Organização de matriz de análise em planilha eletrônica		
2.6 Importação dos dados em outros <i>softwares</i> de análise		
Análise e interpretação	(3) Research front	3.1 Análise do volume e tendências temporais
		3.2 Análise da autoria (mais proficuos) dos artigos e revisões
		3.3 Análise dos artigos e revisões mais citadas
		3.4 Análise do país dos autores
		3.5 Análise dos periódicos
		3.6 Análise das categorias
		3.7 Análise das palavras-chave
		3.8 Identificação de métodos e técnicas de pesquisa aplicados
		3.9 Identificação de teorias mobilizadas
		3.10 Descrição, estudo das relações e tendências
	(4) Base intelectual	4.1 Análise da <i>journal co-citation network</i>
		4.2 Análise da <i>author co-citation network</i>
		4.3 Análise da <i>reference co-citation network</i>
		4.4 Descrição, estudo das relações e tendências

Fonte: Adaptado de Prado et al. (2016).

Ao final da filtragem foram encontrados 407 trabalhos. Após, os dados foram baixados e organizados em planilha eletrônica (Excel) e no EndNote, em seguida foram inseridos e analisados no CiteSpace. Enquanto o EndNote é uma ferramenta para armazenagem e organização de referências, o CiteSpace é um software Java, que possibilita visualizar e analisar

redes de citação e co-citação, com o foco de detectar o surgimento de termos emergentes, num campo específico (Chen, 2006). Ao longo de todo o procedimento aconteceu a estruturação e a sistematização dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

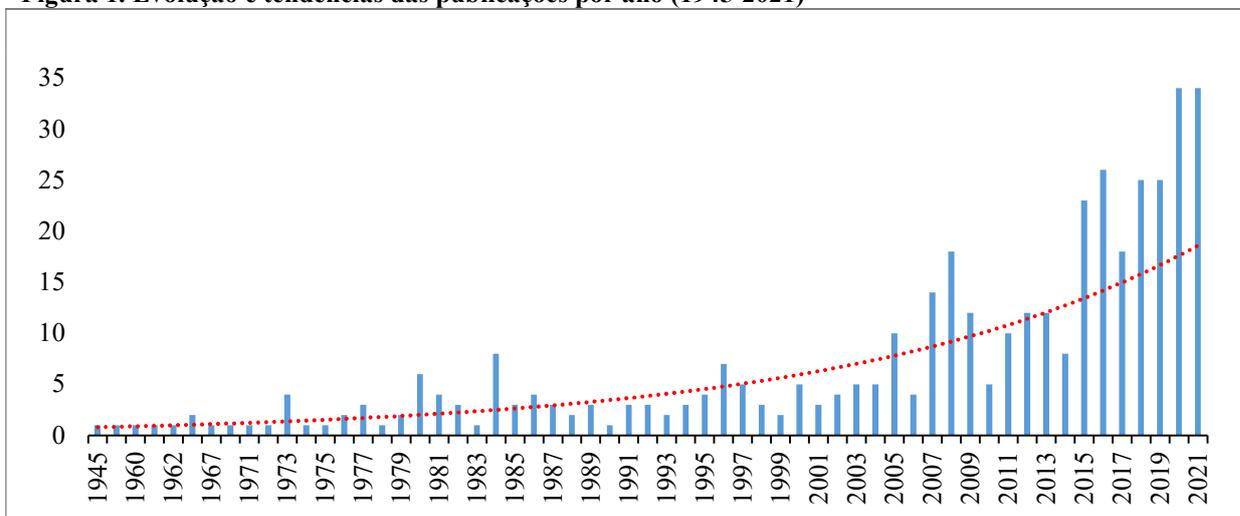
4.1. Emergência e tendências

A princípio, expomos a tendência dos artigos por meio da frequência de publicações por ano, conforme Figura 1. No período de 1945 até novembro de 2021, observa-se que as pesquisas sobre Práticas de Mercado não são tão recentes, porém seu crescimento se deu apenas a partir dos anos de 2005. Embora o primeiro artigo da busca ter sido publicado em 1945, até por volta de 2005 o número de publicações era pequeno, representando 29% do total publicado, num período de 60 anos, sendo que o restante, cerca de 72% foi trabalhado num período de menos de 20 anos. A partir, então, de 2005, a número de publicações começa a se elevar de 5 publicações em 2004 para 10 publicações em 2005, e apesar do ano de 2006 ter caído para 4 publicações, os próximos anos apresentaram crescimento maior, com alguns anos com decréscimo. O ano de 2021, apesar de não finalizado, já contém 34 publicações.

O primeiro artigo da tendência data de 1945. No ano, foi publicado apenas um artigo cujo título é: *Mechanization of Cotton Production in the Mississippi Delta - Its Relation to Cotton Quality and Marketing Practices* (Gerdes, 1945). Nos anos seguintes, o número de publicações continua baixo e espaçado no tempo. Nas primeiras décadas após 1945 apenas um texto recebeu mais de 40 citações, sendo ele: *Section 16(D) Market-Making Exemption* (Bender, 1966) com 42 citações.

Além de poucas publicações, os artigos que ultrapassaram mais de 100 citações foram publicados somente a partir de 2012: (McKague; Oliver, 2012) com 109 citações; (Khan; Lew; Park, 2015) com 157 citações; (Harrison; Kjellberg, 2016) com 159 citações; (Rad, 2017) e (Maggor, 2017) com 111 e 127 citações respectivamente; (Blankson; Cowan; Darley, 2018) com 115 citações; (Miliopoulou, 2019) e (Nenonen; Storbacka; Windahl, 2019) com 109 e 135 citações respectivamente; em 2021 o artigo que houve mais citação foi (Mele; Spina, 2021) com 169, o mais citado da série histórica. O gráfico nos possibilita compreender que o estudos sobre Construção de Mercados vem sendo pauta das pesquisas científicas desde a década de 40, mas passaram a ser realizados amplamente apenas recentemente. A Figura 1 apresenta essas tendências.

Figura 1. Evolução e tendências das publicações por ano (1945-2021)



Fonte: Elaborado a partir dos dados da *Web of Science*.

4.2. Frente de Pesquisa

A Tabela 1 expõe os 10 trabalhos mais citados dentre os 407 artigos apreendidos que representam o campo de estudo (número de citações indicadas na *Web of Science*). Destaca-se que, todos os trabalhos foram publicados a partir de 2016, sendo, portanto, bem recentes.

Tabela 1. Artigos centrais da Frente de Pesquisa

Título	Periódico	Referência	Cit.
<i>1. Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam</i>	Journal of Business Research	Nguyen; Özçaglar-Toulouse (2021)	113
<i>2. Marketing Practices of Rural Micro and Small Businesses in Ghana: The Role of Public Policy</i>	Journal of Macromarketing	Blankson; Cowan; Darley (2018)	115
<i>3. Value propositions as market-shaping devices: A qualitative comparative analysis</i>	Industrial Marketing Management	Nenonen et al. (2020)	118
<i>4. To Coddle and Caress These Great Capitalists: Eastern Money, Frontier Populism, and the Politics of Market-Making in the American West</i>	The American Historical Review	Maggor (2017)	127
<i>5. Collaborating to shape markets: Emergent collective market work</i>	Industrial Marketing Management	Baker; Nenonen (2020)	130
<i>6. Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation</i>	Journal of the Academy of Marketing Science	Nenonen; Storbacka; Windahl (2019)	135
<i>7. Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes</i>	Industrial Marketing Management	Flaig; Kindström; Ottosson (2021)	143
<i>8. Institutional legitimacy and norms-based CSR marketing practices Insights from MNCs operating in a developing economy</i>	International Marketing Review	Khan; Lew; Park (2015)	157
<i>9. How users shape markets</i>	Marketing Theory	Harrison; Kjellberg (2016)	159
<i>10. The Dark Side of Market Practices: A Concerned View of Dieselgate in the Automotive Market System</i>	Journal of Macromarketing	Mele; Spena (2021)	169

Fonte: Elaborado a partir dos dados da Web of Science.

Os artigos da frente da pesquisa sugerem que os estudos da Construção de Mercados se dão em três áreas específicas dos conhecimentos, a saber: estratégia de marketing, economia e mercados, e estudos das práticas sociotécnicas de mercado. Apesar de serem três frentes de estudo, elas não são excludentes, pelo contrário, complementares.

Os artigos categorizados como práticas sociotécnicas de mercado são os mais citados na frente de pesquisa, e são enumerados como 7, 8, 9 e 10, Flaig; Kindström e Ottosson (2021); Khan; Lew; Park (2015); Harrison; Kjellberg (2016); e Mele; Spena (2021), respectivamente; todos tratam das práticas de mercado, cujo escopo envolve os diferentes atores/agências do mercado e suas estratégias de marketing. Cita-se por exemplo o trabalho de Harrison; Kjellberg (2016) no qual identificaram as condições que conduzem ao envolvimento dos usuários em cada subprocesso, estabelecendo as bases para a pesquisa empírica sobre como os usuários moldam os mercados.

Na categoria economia e mercados, estão os artigos 4, 5 e 6, Maggor (2017); Baker; Nenonen (2020); e Nenonen; Storbacka; Windahl (2019) respectivamente. Nestes trabalhos, a tona é o lado econômico, com a criação de valor e a criação de mercado, sem entretanto, se esquecerem das práticas de construção dos mercados (eixo central que permeia todos os trabalhos). Por exemplo, Nenonen; Storbacka; Windahl (2019) identificaram oito capacidades de acionamento, que geram novas ligações de recursos intra e inter-partes interessadas, influenciando diretamente várias características do mercado, o que aumenta o impacto das capacidades de acionamento, por meio da mobilização de recursos relevantes.

A categoria que engloba os primeiros artigos, se referem a estratégia de marketing, Nguyen; Özçaglar-Toulouse (2021); Blankson; Cowan; Darley (2018); e Nenonen et al. (2020), e abordam as questões que envolvem o marketing como proposta de ganho de valor e ao mesmo tempo, observando o papel do Estado como órgão regulador e mediador. Nenonen et al. (2020) por exemplo, mencionam que identificaram configurações distintas de características de proposições de valor que são bem-sucedidas em alterar os elementos que compõem o sistema de mercado ou em induzir uma mudança geral de mercado em nível de sistema, o que é além da altamente significativa para as empresas, é de interesse do Estado.

Em relação aos países com maior número de artigos publicados, podemos destacar conforme Quadro 3, que na América do Norte, temos os Estados Unidos, com 133 trabalhos (com início dos registros das pesquisas em 1967). Na Europa, os seguintes países e seus respectivos números de publicações e início de registros: Inglaterra (34 e início em 2008), França (20 e início em 2008), Finlândia (com 10 e início em 1973), Alemanha (10 e início em 2012), Espanha (9 e início em 2008), Suécia (8 e início em 2012) e Romênia (8 e início em 2013). Na Oceania temos a Nova Zelândia (com 21 trabalhos e início em 2009). Na Ásia, a China (com 10 e início em 2013) e a Malásia (com 7 e início em 2008). Na América do Sul, o Brasil com 8 trabalhos e início em 2012.

Quadro 3. Frequência de publicação por país

País	Freq.	Início	Centralidade
Estados Unidos	133	1967	0.00
Inglaterra	34	2008	0.00
Nova Zelândia	21	2009	0.00
França	20	2008	0.00
Finlândia	10	1973	0.00
China	10	2013	0.00
Alemanha	10	2012	0.00
Espanha	9	2008	0.00
Brasil	8	2012	0.00
Suécia	8	2012	0.00
Romênia	8	2013	0.00
Malásia	7	2008	0.00

Fonte: Elaborada a partir do CiteSpace.

Uma inferência relevante que se sugere a partir do Quadro 3 é a pouca representatividade de países em desenvolvimento e/ou subdesenvolvidos, pois as pesquisas mais proeminentes ficaram concentradas, particularmente, em países desenvolvidos. Apesar do maior número de publicações terem sido realizadas nos EUA, a Europa contém o maior número de países pesquisando a temática, que em conjunto somam 109 publicações. Em seguida, a Figura 2 mostra a co-autoria entre os países.

Figura 2. Rede de coautoria entre países



Fonte: Elaborada a partir do CiteSpace.

Fonte: Elaborada a partir do CiteSpace.

Na Figura 4, em relação às categorias do banco de dados da coleção principal da Web of Science, o CiteSpace anexa cada artigo em uma ou mais categorias de assunto, de acordo com o periódico no qual foi publicado (Garcia et al., 2021). A rede da Figura 4 apresenta as categorias com maior número de co-ocorrências. O tamanho do nó está relacionado com a quantidade de artigos em cada categoria.

Torna-se relevante destacar a representatividade de artigos indexados especificadamente na categoria *Business & Economics, Business, Economics e Management*. Os demais, perpassam categorias em que há uma mudança conceitual na interrelação dos termos: prática, mercado e construção. Essa análise torna-se relevante na medida em que abre luz para a importância de se compreender a nova conceituação de construção dos mercados baseado nas práticas. Assim como diferenciar a utilização destes termos em outras áreas do conhecimento, as quais vem com outro conceito/significado. Por exemplo, as engenharias, direito e educação.

Passando para uma análise mais específica e olhando para os periódicos, a Tabela 2 exibe os que mais publicaram trabalhos relacionados a temática investigada. Avaliar os periódicos mais representativos da Frente de Pesquisa indica se um periódico é referência em uma temática, o que seria capaz de indicar um caminho possível para buscas de referências (Garcia et al., 2021) e publicações. Nota-se na Tabela 2 que o periódico mais relevante é o *Journal of Marketing* com frequência de 102 e fator de impacto de 9.462, o que aponta a sua importância. Na sequência temos os seguintes periódicos: *Journal of Business Research* (com frequência de 67 e fator de impacto de 7.550), *European Journal of Marketing* (com frequência de 63 e fator de impacto de 4.647), *Journal of Finance* (com frequência de 63 e fator de impacto de 7.544), *Journal of Financial Economics* (com frequência de 60 e fator de impacto de 6.988). Os demais periódicos não apresentam muita discrepância no que se refere à sua frequência. No geral, trata-se de um conjunto considerável de fontes de dados para o estudo de Práticas de Mercado.

Tabela 2. Periódicos mais representativos da Frente de Pesquisa (*journal co-citation network*)

	Periódico	Ano	Frequência	Fator de Impacto
1.	Journal of Marketing	1967	102	9.462
2.	Journal of Business Research	1977	67	7.550
3.	European Journal of Marketing	1982	63	4.647
4.	Journal of Finance	1975	63	7.544
5.	Journal of Financial Economics	1976	60	6.988
6.	Journal of the Academy of Marketing Science	1996	58	9.418
7.	Academy of Management Review	2005	50	12.638
8.	Industrial Marketing Management	1982	49	6.960
9.	Harvard Business Review	1982	43	6.870
10.	Academy of Management Journal	2005	40	10.194
11.	Journal of Marketing Research	1976	38	5.000
12.	Review Of Financial Studies	1995	38	5.814
13.	American Economic Review	1961	38	9.170
14.	Econometrica	1966	37	5.844
15.	Journal Of Consumer Research	1996	34	7.000

Fonte: Elaborada a partir do CiteSpace.

Relevante destacar que sete (7) dentre os 10 trabalhos mais citados da busca e apresentados na Tabela 1 não estão publicados em nenhum dos *journals* listados na Tabela 2. Esta indica, aliás, que a maioria, ou seja, 6 dos periódicos, são específicos da área de Marketing: *Journal of Marketing; European Journal of Marketing; Journal of the Academy of Marketing Science; Industrial Marketing Management; Journal of Marketing Research; Journal Of Consumer Research*. Por seu turno, quatro (4) periódicos, incluindo os mais proeminentes, são

específicos da área de Gestão: *Journal of Business Research*; *Academy of Management Review*; *Harvard Business Review* e *Academy of Management Journal*. Três (3) deles são específicos da área de Economia e Finanças: *Journal of Finance*; *Journal of Financial Economics*; *Review Of Financial Studies*; *American Economic Review* e *Econometrica*.

Outra análise relevante é a identificação dos artigos mais citados por área. Essas pesquisas são capazes de indicar temas significativos para o campo, apresentando possíveis tendências, além de definições relevantes. Deste modo, a Tabela 3 exibe as 10 pesquisas mais citadas, as quais foram publicados a partir de 1996.

Tabela 3. Áreas e artigos mais citados

Área	Freq.	Mais Citado da Base de Dados	Referência
Business & Economics	253	<i>How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices</i>	Coviello et al. (2002)
Pediatrics	139	<i>The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake</i>	Slater et al. (2007)
Business & Economics	93	<i>Life in the pits: Competitive market making and inventory control</i>	Manaster e Mann (1996)
Business & Economics; Geography	84	<i>Why Do National Labor Market Practices Continue to Diverge in the Global Economy? The "Missing Link" of Investment Rules</i>	Christopherson (2002)
Business & Economics	81	<i>Adverse selection and competitive market making: Empirical evidence from a limit order market</i>	Sandås (2001)
Business & Economics	74	<i>Market making by price-setting firms</i>	Spulber (1996)
Business & Economics	58	<i>Category reviews as market-shaping events</i>	Azimont e Araújo (2007)
Business & Economics	56	<i>The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry</i>	Kjellberg e Helgesson (2007)
Business & Economics	55	<i>Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation</i>	Nenonen, Storbacka e Windahl (2019)
Public, Environmental & Occupational Health; Biomedical Social Sciences	52	<i>The market shaping of charges, trust and abuse: health care transactions in Tanzania</i>	Tibandebage e Mackintosh (2005)

Fonte: elaborado pela autora a partir do Citespace.

A fim de analisar as definições de construção de mercado que são apresentadas nos artigos mais citados dentro o *corpus* da pesquisa, Azimont e Araújo (2007) mencionam que os mercados são formados e moldados pelo intermédio de várias agências de cálculo. Por agências de cálculo, os autores remetem aos diferentes atores que compõem o mercado e que por intermédio de negociações (argumentos, dados, métricas, entre outros) reforçam ou derrubam o *status quo*, as convenções já estabelecidas dentro de um dado mercado.

Passando por diferentes níveis de negociação, a formação de mercado tende a fixação dos preços, chegando a uma estratégia única de preços de equilíbrio simétrico do mercado. Spulber (1996) explica que à medida que a taxa de desconto aumenta, os preços de compra e venda se aproximam das políticas de preço de monopólio. Enquanto à medida que a taxa de desconto vai para zero, as faixas dos preços de compra e venda se aproximam dos valores de equilíbrio. Portanto, conforme o número de atores e de seu poder de barganha, o mercado é construído.

Um ator (ou um grupo de atores) em destaque no mercado pode influenciar nas práticas e na formação de regras politicamente construídas. Neste sentido, o poder é manifestado em

forma de instituições que constroem e influenciam tanto o setor privado quanto os atores estatais, é o que afirma Christopherson (2002).

Complementando, Nenonen, Storbacka e Windahl (2019) mencionam que para melhorar a criação de valor em um mercado, os formadores do mercado (principais atores) devem considerar um sistema maior de partes interessadas relevantes, reconhecer arranjos institucionais que regem seus comportamentos e promover novos vínculos de recursos dentro e entre as partes interessadas.

Neste sentido portanto, a construção de mercado requer, segundo Tibandebagea e Mackintosh (2005) relações sociais de confiança. Os autores mencionam que a construção de reputação passa pela triangulação de evidências sobre cobranças pagas, métodos de pagamento com percepções da confiabilidade dos fornecedores, e com a situação socioeconômica dos atores.

Em conformidade com esta relação social de confiança e pela construção de reputação, Kjellberg e Hellgeson (2007) mencionam as associações e configurações dos atores do mercado e de seus objetos de troca. Assim, juntamente com o humano, aprecia-se também nesta associação/configuração dos atores, os atores não-humanos. Ou seja, o enquadramento material da situação de troca, o redesenho das instalações, o interior de lojas, as embalagens e pré-embalagem das mercadorias, entre outros. Forja-se então, para os autores, uma rede de associações.

Portanto, a construção de mercados vai além da publicidade, promoções, preços e veiculação (Slater et al., 2007), passa também pelos comerciantes, pelos formadores de mercado, bolsa de valores e mercados futuros (Manaster e Mann, 1996). Desta forma, chega-se ao exposto por Coviello et al. (2002) de que as práticas de formação dos mercados são pluralistas.

4.3. Base intelectual do campo de pesquisa

Uma co-citação de autores concerne aos autores referenciados pelos trabalhos da busca. Uma co-citação acontece na medida em que um artigo referencia dois autores ao mesmo tempo. Os autores mais co-citados podem ser considerados notáveis para o campo, pois são citados por um número elevado de artigos e, em vista disso, constituem o *mainstream* de pesquisas relacionadas a Práticas de Mercados. A Figura 5 apresenta os autores mais co-citados. O tamanho do nó se relaciona com a frequência de co-citação, quanto maior a frequência de citação maior será o nó.

Figura 5: Rede de autores citados nos 407 artigos



Fonte: Elaborada a partir do CiteSpace.

Indo ao encontro de uma verificação mais interna dos artigos da base, verifica-se na Figura 5 a rede de autores mais citados no interior dos 407 artigos. No que se refere aos autores mais citados na base analisada, com frequência de 33 vezes e um elevado grau de centralidade, Kotler (1977) mostra-se importante tanto por contagem de citações como pela influência no campo, mesmo após cerca de quarenta (40) anos da publicação do artigo. Seguindo, o segundo mais citado é Glosten (1989) e, por fim, Kjellberg (2007) encontra-se na terceira colocação dentre os mais citados.

A Figura 6 expõe a rede de co-citação dos trabalhos do banco de dados, isto é, as referências adotadas pelos artigos da busca. A co-citação dos artigos, se comparada à co-citação de autores, aponta as pesquisas citadas por dois ou mais artigos. Quanto maior o número de co-citações, mais considerável é o trabalho para o campo. Bem como nas outras análises, o tamanho do nó está relacionado com a frequência de co-citação. O nó representa um artigo e exhibe o primeiro autor e o ano de publicação.

Figura 6. Rede co-citação



Fonte: Elaborada a partir do CiteSpace.

Observa-se que os trabalhos mais referenciados têm menos de sete (7) anos, sendo considerados recentes, o que é distinto de outros campos mais maduros do conhecimento. Esses campos mais maduros detêm obras centrais publicadas no início do século passado. Esses trabalhos, não fazem parte dos artigos referenciados na Tabela 1 e na Tabela 3 contendo os mais citados. No campo de Construção de Mercados, a Frente de Pesquisa, ou seja, os artigos mais citados da base, não coincidem com a base intelectual. Sugere-se que esse fato esteja relacionado à área original de Construção de Mercados.

As pesquisas que surgem na Figura 6 dirigem o olhar para a construção de mercados. Por construção, entende-se a criação ou a remodelagem de mercados. Esta construção se dá pela criação de valor, pela inovação, pelo entendimento e redirecionamento do arranjo institucional e pela participação dos mais diferentes atores deste mercado.

Nenonen, Storbacka e Windahl (2019), por exemplo, apontam que para melhor criação de valor em um mercado, os atores devem considerar um maior sistema de partes interessadas relevantes, e reconhecer arranjos institucionais que regem seus comportamentos e promovem novos vínculos de recursos dentro e entre as partes interessadas deste dado mercado. Complementando esta perspectiva institucional ao examinar os mercados, Baker Storbacka e Brodie (2019) mencionam que a construção do mercado ocorre por meio de um processo interdependente que envolve práticas, crenças e expectativas institucionalizadas e as atividades intencionais dos atores do mercado em qualquer nível institucional.

Já em Nenonen, Storbacka e Frethey-Bentham (2019), os autores apresentam que os mercados podem ser alterados por mudanças em: produtos e preços, clientes e uso, canais de

distribuição, rede de fornecimento, representações e normas. Após os mercados serem remodelados, eles devem passar por um período de equilíbrio entre esta mudança e a estabilidade, é o que apontam Kjellberg, Azimont e Reid (2015). Os autores ressaltam quatro maneiras de estabilizar os mercados: institucionalizar normas e regras; criar dispositivos de infraestrutura e técnicas; gerar e divulgar imagens, modelos e representações; e executar práticas, rotinas e hábitos.

Complementando estas abordagens de construção de mercado, Harrison e Kjellberg (2016) conceituam a construção de mercado baseando-a em cinco subprocessos inter-relacionados, nos quais os usuários podem estar envolvidos como agentes. Ao identificar as condições que conduzem ao envolvimento do usuário em cada um destes subprocessos, os autores estabelecem uma base para explicar como os usuários constroem os mercados.

Deste modo, constata-se que os trabalhos mais co-citados pelos artigos da busca se relacionam com a construção de mercados. Uma suposição é a de que já se pode refletir sobre uma independência, enquanto campo de pesquisa, do campo inicial de estudos de marketing. Portanto, sugere-se que há a necessidade de aprofundamento e elaboração de um campo próprio direcionado para a construção de mercado.

5. AGENDA DE PESQUISA PARA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS

Tendo como propósito construir uma agenda para futuras pesquisas, os quinze artigos mais citados dos últimos dois anos (2020 e 2021) foram divididos nas mesmas três categorias apresentadas neste trabalho em “Frente da Pesquisa”, a saber: estratégia de marketing, economia e mercados, e estudos das práticas sociotécnicas de mercado.

Os artigos categorizados como práticas sociotécnicas de mercado tratam das práticas de mercado, cujo escopo envolve os diferentes atores/agências do mercado, suas interrelações e suas práticas de marketing. A categoria economia e mercado trata o lado econômico, com a criação de valor e a criação de mercado, sem, entretanto, se esquecerem das práticas de construção dos mercados (eixo central que permeia todos os trabalhos desta pesquisa bibliométrica). E a categoria estratégia de marketing, abordam as questões envolvendo o marketing como proposta de ganho de valor e ao mesmo tempo, observando o papel do Estado como órgão regulador e mediador.

Os trabalhos categorizados podem ser apreciados no Quadro 4 que se segue:

Quadro 4. Agenda para futuras pesquisas

Categoria	Pesquisas
<i>Estratégia de Marketing</i>	Nenonen et al. (2020) Suh e Chow (2021) Mancuso et al. (2021) Lagna e Lenglet (2020)
<i>Economia e Mercado</i>	Nguyen e Özçaglar-Toulouse (2021) Kaartemo; Nenonen e Windahl (2020) Aly; Mason e Onyas (2021) Crvelin e Becker (2020)
<i>Práticas Sociotécnicas de Mercado</i>	Roncella e Ferrero (2021) Ruiz et al. (2020) Mele e Spina (2021) Flaig; Kindstrom e Ottosson (2021) Baker e Nenonen (2020) Ewins (2020) Storbacka e Nenonen (2021)

Fonte: Elaborado a partir dos artigos mais citados de 2020 e 2021

A primeira categoria apresentada no quadro está relacionada as estratégias de marketing. Nela, foi possível classificar os seguintes: Nenonen et al. (2020); Suh e Chow (2021); Mancuso et al. (2021); e Lagna e Lenglet (2020). Nesta área do conhecimento, por exemplo, Suh e Chow (2001) comentam que há uma lacuna a ser preenchida, haja visto que em muitos estudos de marketing dizem respeito à crenças dos gestores. Para estes autores, uma abordagem viável para cobrir esta lacuna são pesquisas em ciência do design, que possuem uma base sólida sobre a qual os pesquisadores de marketing podem alcançar maior relevância sem perder o rigor científico.

Ainda nesta categoria relacionada as estratégias de marketing, Mancuso et al. (2021) comentam que estudos futuros poderiam investigar em mais detalhes os efeitos de diferentes atividades de marketing sustentável. Esta abordagem levaria a um melhor entendimento das práticas mais eficazes para aumentar a fidelidade do consumidor à marca, seria importante para aumentar as vendas, além das organizações adotarem boas práticas sustentáveis.

No tocante a segunda categoria para pesquisas futuras (economia e mercados), encontram-se os trabalhos de: Nguyen e Özçaglar-Toulouse (2021); Kaartemo, Nenonen e Windahl (2020); Aly, Mason e Onyas (2021); Crvelin e Becker (2020); e Roncella e Ferrero (2021). Nguyen e Özçaglar-Toulouse (2021), por exemplo, direcionam as futuras pesquisas para um estudo de políticas econômicas e a relação entre conflito e compromisso do governo com os diferentes atores e coadjuvantes do mercado.

Já Kaartemo, Nenonen e Windahl (2020) conduzem para um caminho que deve levar os pesquisadores a se concentrar, em particular, em como as infraestruturas materiais e os recursos tangíveis influenciam a formação do mercado. Para os autores, mais pesquisas são necessárias para entender o papel da economia e do poder para formação de mercados.

Cabe comentar que os trabalhos classificados nestas duas primeiras categorias também permeiam a terceira categoria. Haja visto que em todos os trabalhos aparecem (em uns mais e em outros menos) estudos sobre as práticas dos mercados. Logo, a terceira categoria, Práticas Sociotécnicas de Mercado engloba os trabalhos de: Ruiz et al. (2020); Mele e Spena (2021); Flaig, Kindström e Ottosson (2021); Baker e Nenonen (2020); Ewins (2020); e Storbacka e Nenonen (2021).

Exemplificando, Ruiz et al. (2020) comentam que os futuros pesquisadores devem estar atentos as coalizões e sua influência na modelagem de mercados. Estudar novas práticas de gestão e como estão envolvidas em atividades mais amplas como a cooperação multifuncional das empresas. Mele e Spena (2021) propõem estudos para analisar de forma mais vasta o choque entre diferentes mundos e interesses conflitantes. E ainda Baker e Nenonen (2020) entendem que outros estudos devem abordar atores de mercado de diferentes tamanhos e como eles moldam os mercados em diferentes partes do mundo. Colaborando assim com o endosso da “estrutura coletiva de trabalho de mercado”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados e as discussões apresentadas nesta pesquisa permitiram um entendimento do horizonte das pesquisas sobre Práticas de Mercado, o que nos possibilita apreender uma linha mestra sobre pesquisas, autores e periódicos centrais para o campo de pesquisa. Além disso, ao expor as palavras-chaves com maiores co-ocorrências e o crescimento dessas palavras ao longo do tempo, o artigo facilita a identificação de assuntos mais recentes e centrais que se relacionam com Práticas de Mercado e contribui com a compreensão do que vem sendo elaborado no mundo. Por fim, ao mostrarmos algumas possibilidades de futuras pesquisas na agenda de pesquisas, agenda essa apoiada na pesquisas internacionais mais recentes, o artigo

aponta lacunas e possibilidades de novos pontos a serem trabalhados. Deste modo, este trabalho tem a pretensão de contribuir com alguns esclarecimentos acerca do estado da arte desse campo em construção.

Em resumo, pode-se contemplar que o campo de estudo de Práticas de Mercado é relativamente recente, o que se esclarece quando se examina o quão recente são as referências mais citadas. Além disso, as publicações começam a crescer de forma mais constante apenas a partir de 2015. Observou-se, ainda, que muitas palavras relacionadas exclusivamente ao conceito de Práticas de Mercado aparecem com frequência, tais como Market Making, Strategy, Innovation, Market Shaping e Business. Isso indica forte relação com o campo raiz de Práticas de Mercado. No que se refere aos países, foi possível salientar a hegemonia dos Estados Unidos como país detentor da maioria de estudos que direcionam o olhar para as Práticas de Mercado.

Por fim, indicamos uma agenda para futuras pesquisas a partir das revisões de literatura. Recomendamos, aliás, que sejam realizadas revisões sistemáticas direcionadas para o âmbito nacional, com o objetivo de analisar o que vem sendo pesquisado no Brasil sobre Práticas de Mercados, visto que o País é pouco representativo na base internacional. Indo além, torna-se relevante analisar a agenda de pesquisa dos trabalhos mais recentes, em conjunto com a elaborada neste artigo para identificar como o campo de Práticas de Mercados deve caminhar nos próximos anos no Brasil e no mundo, visto que a realidade dos mercados é distinta em cada país.

REFERÊNCIAS

- Albercrombie, N.; Hill, S. & Turner, B. S. *The Penguin Dictionary of Sociology*. 5. ed. London: Penguin Reference, 2006.
- Azimont, F., & Araujo, L. (2007). Category reviews as market-shaping events. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 849-860. doi: 10.1016/j.indmarman.2007.05.012.
- Baker, J. J., & Nenonen, S. (2020). Collaborating to shape markets: Emergent collective market work. *Industrial Marketing Management*, 85, 240-253. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.11.011.
- Baker, J. J., Storbacka, K., & Brodie, R. J. (2019). Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping. *Marketing Theory*, 19(3), 301-328. doi: 10.1177/1470593118809799.
- Baker, W. E. (1984). The social structure of a national securities market. *American journal of sociology*, 89(4), 775-811. doi: 10.1086/227944.
- Blankson, C., Cowan, K., & Darley, W. K. (2018). Marketing practices of rural micro and small businesses in Ghana: The role of public policy. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 29-56. doi: 10.1177/0276146717741067.
- Callon, M. Introduction: the embeddedness of economic markets. In: Callon, M. (Ed.). *The laws of the market*. Oxford: Basil Blackwell, 1998.
- Chen, C. (2004). Searching for intellectual turning points: Progressive knowledge domain visualization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101(suppl 1), 5303–5310. doi:10.1073/pnas.0307513100.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377. doi:10.1002/asi.20317.

- Christopherson, S. (2002). Why do national labor market practices continue to diverge in the global economy? The “missing link” of investment rules. *Economic Geography*, 78(1), 1-20.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of marketing*, 66(3), 33-46. doi: 10.1509/jmkg.66.3.33.18500.
- Duque, P., & Cervantes-Cervantes, L. S. (2019). Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 451-464. doi: 10.18046/j.estger.2019.153.3389.
- Flaig, A., Kindström, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-266. doi: 10.1016/j.indmarman.2021.06.004.
- Garcia, A. S., Ribeiro, O. C. D. R., Andrade, D. M., & Silva, J. P. N. (2021). Produção científica sobre empreendedorismo social e construção de uma agenda para pesquisa futuras: um Estudo Bibliométrico na base Web Of Science (1994-2018). *Administração Pública e Gestão Social*. doi: 10.21118/apgs.v13i1.8612.
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2016). How users shape markets. *Marketing Theory*, 16(4), 445-468. doi: 10.1177/1470593116652004.
- Khan, Z., Lew, Y. K., & Park, B. I. (2015). Institutional legitimacy and norms-based CSR marketing practices: Insights from MNCs operating in a developing economy. *International Marketing Review*. doi: 10.1108/IMR-01-2014-0017.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2007). The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 861-878. doi: 10.1016/j.indmarman.2007.06.006.
- Kjellberg, H., Azimont, F., & Reid, E. (2015). Market innovation processes: Balancing stability and change. *Industrial marketing management*, 44, 4-12. doi: 10.1016/j.indmarman.2014.10.002.
- Kotler, P. & Kotler, M. Marketing de A a Z e marketing de crescimento: edição 2 em 1. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- Leme, P. H. M. *A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil*. 2015. 274 fls. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, Lavras, 2015.
- Liu, G. (2013). Visualization of patents and papers in terahertz technology: A comparative study. *Scientometrics*, 94(3), 1037–1056. doi:10.1007/s11192-012-0782-x.
- Maggor, N. (2017). To Coddle and Caress These Great Capitalists: Eastern Money, Frontier Populism, and the Politics of Market-Making in the American West To Coddle and Caress These Great Capitalists. *The American Historical Review*, 122(1), 55-84. doi: 10.1093/ahr/122.1.55.
- Manaster, S., & Mann, S. C. (1996). Life in the pits: Competitive market making and inventory control. *The Review of Financial Studies*, 9(3), 953-975. doi: 10.1093/rfs/9.3.953.
- Mele, C., & Spena, T. R. (2021). The Dark Side of Market Practices: A Concerned View of Dieselgate in the Automotive Market System. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 332-355. doi: 10.1177/0276146720960282.

- Nenonen, S., Storbacka, K., & Frethey-Bentham, C. (2019). Is your industrial marketing work working? Developing a composite index of market change. *Industrial Marketing Management*, *80*, 251-265. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.06.006.
- Nenonen, S., Storbacka, K., & Windahl, C. (2019). Capabilities for market-shaping: Triggering and facilitating increased value creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(4), 617-639. doi: 10.1007/s11747-019-00643-z.
- Nenonen, S., Storbacka, K., Sklyar, A., Frow, P., & Payne, A. (2020). Value propositions as market-shaping devices: A qualitative comparative analysis. *Industrial Marketing Management*, *87*, 276-290. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.10.006.
- Nguyen, A., & Özçaglar-Toulouse, N. (2021). Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam. *Journal of Business Research*, *122*, 131-144. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.029.
- Niazi, M., & Hussain, A. (2011). Agent-based computing from multi-agent systems to agent-based models: a visual survey. *Scientometrics*, *89*(2), 479-499.
- Oxford Dictionary of Business English. 10. ed. New York: Oxford University Press, 2002.
- Prado, J. W., Castro Alcântara, V., Melo Carvalho, F., Vieira, K. C., Machado, L. K., & Tonelli, D. F. (2016). Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968---2014). *Scientometrics*, *106*(3), 1007-1029. doi: 10.1007/s11192-015-1829-6.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, *5*(2), 243-263. doi: 10.1177/13684310222225432.
- Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K., & Von Savigny, E. (Eds.). (2001). *The practice turn in contemporary theory* (Vol. 44). London: Routledge.
- Silva, E. M., Brito, V. D. G. P., & de Resende Ribeiro, O. C. (2020, October). A Constituição Social dos Mercados: pontos de partida para se estudar a Prática de Mercado. In *CLAV 2020*.
- Slater, S. J., Chaloupka, F. J., Wakefield, M., Johnston, L. D., & O'Malley, P. M. (2007). The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, *161*(5), 440-445. doi: 10.1001/archpedi.161.5.440.
- Spulber, D. F. (1996). Market making by price-setting firms. *The Review of Economic Studies*, *63*(4), 559-580. doi: 10.2307/2297793.
- Tibandebage, P., & Mackintosh, M. (2005). The market shaping of charges, trust and abuse: health care transactions in Tanzania. *Social science & medicine*, *61*(7), 1385-1395. doi: 10.1016/j.socscimed.2004.11.072.
- Wang, Q., & Waltman, L. (2016). Large-scale analysis of the accuracy of the journal classification systems of Web of Science and Scopus. *Journal of informetrics*, *10*(2), 347-364. doi: 10.1016/j.joi.2016.02.003.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, *18*(3), 429-472. doi: 10.1177/1094428114562629.