CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Mercado e relações de troca: reflexões para o consumo colaborativo e relacional”**

Autor(es): ***Beatriz Gondim Matos, Maria De Lourdes De Azevedo Barbosa.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Mercado e relações de troca: reflexões para o consumo colaborativo e relacional

Resumo

A partir da problematização das práticas do consumo colaborativo, esse artigo teórico discute o desenvolvimento do conceito de mercado em marketing, dando maior ênfase aos estudos da década de 80 em diante. Em seguida, considerando a necessidade de aporte teórico para justificar as transformações sociais e econômicas contemporâneas, retoma-se a ideia do enraizamento (*embeddedness*) a partir da sociologia econômica. Por fim, conclui-se que o mercado tem um caráter dinâmico e socialmente construído sob o qual várias práticas emergem ao logo do tempo dado o contexto histórico e cultural e performativo das instituições.

Palavras chave: consumo colaborativo e relacional; mercados; enraizamento.

1. Introdução

O rapaz pede um táxi por um aplicativo de celular e divide o transporte com outras pessoas que não conhece. A moça que viaja para Berlim, avalia cada local que visita em uma plataforma chamada *tripadvisor*, a qual outros locais e viajantes utilizam para consulta e/ou colaboração. A moça que já não gosta mais da roupa que comprou há uns anos atrás, vai a um bazar do bairro que descobre na rede social e troca a roupa por outra peça. O moço que trabalhava como *freelancer* e pensava em ter sua própria loja, agora divide um espaço com outros *designers* e antigos *freelancers* também. A moça que viaja para a Itália vai se hospedar na casa de um italiano o qual não conhece pessoalmente, mas tem boas referências (dadas por outras pessoas que ela também não conhece).

O que todos estes exemplos têm em comum? Eles podem ser enquadrados como práticas sociais e econômicas que funcionam no que se convenciona como consumo colaborativo. Tais práticas estão trazendo reflexões para a construção teórica no campo do Marketing. E pensando nas mudanças que vem ocorrendo e culminaram em atividades como as exemplificas acima, esse artigo tem como objetivo revisitar o conceito de mercado e seus elementos associados no campo a fim de que se possa trazer novas contribuições e avanços teóricos. Ressalte-se que a necessidade de aporte teórico no campo do Marketing para explicar a dinâmica dos mercados e das relações de trocas não é exclusiva ao consumo colaborativo. Porém, este servirá como espelho para as reflexões a serem apresentadas no decorrer do texto.

Inicialmente, convém mencionar que os conceitos centrais na disciplina de Marketing tratam da criação e gestão da demanda de consumidores. Logo, como consequência, contribuições centrais e relevantes na área dão ênfase às atividades de marketing que visam gerenciar as atividades e funções de marketing que se relacionam a estes conceitos centrais (VENKATESH; PEÑALOZA, 2006; WILKIE; MOORE, 2003).

No entanto, transformações econômicas e sociais que ocorreram com os avanços tecnológicos tornaram evidentes a necessidade da área de avanços teóricos que não se centrem apenas nas perspectivas gerenciais. A respeito da ampliação do escopo da disciplina traz-se uma reflexão sobre o conceito de mercado e seus elementos a fim de compreender as ações dos consumidores como proponentes e criadores de demandas.

Alguns autores já sinalizam a necessidade da área desenvolver uma teoria sobre mercados e vem trazendo discussões relevantes (ARAUJO, 2007; PEÑALOZA; VENKATESH, 2006).

Há duas questões a serem consideradas abordadas neste artigo. A primeira é que os mercados não podem ser reduzidos aos papéis de troca comercial tendo as funções desempenhadas no mercado dadas como pré-definidas (o mercado consumidor, produtor, por exemplo). Pois, partindo-se dessa premissa, se no mercado não há compradores e vendedores em funções pré-definidas, não há mercado. Esta afirmação não somente é equivocada como parte de uma premissa errônea a respeito do que se constitui o mercado. O mercado não possui este caráter estático e auto regulável (ARAUJO, 2008; SLATER, 2002; LOASBY, 2000).

O mercado também não deve ser reduzido somente à troca comercial pois aí se estabelece uma confusão entre instituições (mercado) e atividades (práticas). Uma troca comercial é uma das práticas que pode ocorrer no mercado e a qual pressupõe interações entre sujeitos (PEÑALOZA; VENKATESH, 2006).

Dito isto, parte-se do pressuposto de que o mercado tem um caráter dinâmico e socialmente construído sob o qual várias práticas emergem ao logo do tempo dado o contexto histórico e cultural a partir da performance das instituições. Para embasar esta reflexão, ampara-se no conceito de enraizamento a partir da sociologia econômica.

O escopo do artigo será composto de uma discussão sobre os conceitos de mercado que se desenvolveram na área de marketing, dando uma ênfase maior aos estudos da década de 80 em diante. Na sequência, discute-se como o mercado é conceitualmente tratado na sociologia econômica, perpassando pela antropologia. No final da discussão são tecidas considerações de como estes constructos conversam e auxiliam na compreensão do mercado para a reflexão sobre as práticas do consumo colaborativo.

2. O consumo colaborativo e relacional

O termo consumo colaborativo foi usado pela primeira vez por Felson e Speath (1978). À época consumo colaborativo foi tomado como rotinas comunitárias de consumo. Apesar desta menção inicial, os autores contemporâneos, a serem tratados na sequencia deste tópico, adotaram concepções bastante diferenciadas ao centrarem às discussões do consumo colaborativo como estando associado às práticas de colaboração e consumo a partir da apropriação do uso da internet.

Botsman e Rogers (2010) classificam o consumo colaborativo em três formas ou sistemas: (1) os sistemas de serviços de produtos, (2) mercados de redistribuição e (3) estilos de vida colaborativos.

Os sistemas de serviços de produtos se caracterizam pelo pagamento do benefício de um produto sem a posse material dele, no caso, o compartilhamento ou aluguel. Exemplos desse tipo de consumo colaborativo são: o compartilhamento de carros e bicicletas, aluguel de livros.

Os mercados de redistribuição são redes sociais que habilitam a redistribuição, fundamentados na doação e na troca de mercadorias que não são mais de interesse dos proprietários atuais. Exemplos desse tipo de rede são as trocas de roupas, acessórios, livros e outras mercadorias por outras similares ou outras de valor similar (BOTSMAN, ROGERS, 2010).

Os estilos de vida colaborativos se caracterizam como uma rede composta por indivíduos com interesses similares, propensos à organização e compartilhamento de ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro de acordo com Botsman e Rogers (2010). Os autores apresentam como exemplos o compartilhamento de espaços de trabalho, a comida, entre outros intangíveis. A interação indivíduo-indivíduo com geração de valor, sem o produto físico é, geralmente, o foco desta troca. Como resultado dessa forma de interação, surge uma série de relacionamentos e conectividades sociais que podem se apresentar de maneiras diversas. Associados aos estilos de vida colaborativos, pode-se encontrar, dentre outras práticas colaborativas, a coprodução; o *crowdsourcing*; o prosumerismo.

Por outro lado, na perspectiva acadêmica, há distinção entre consumo colaborativo e compartilhamento ou sharing. Para Belk (2007, p. 126; 2010), o compartilhamento envolve o ato e o processo de distribuir o que é seu aos outros para o uso deles ou o ato e processo de receber ou tomar algo dos outros para seu uso. Podem ser compartilhados tangíveis ou intangíveis, tais como ideias, valores e tempo. Deste conceito, Belk (2007, 2010) exclui as atividades de compartilhamento que não envolvem uma compensação financeira ou equivalente, tal como ocorre no Couchsurfing[i], onde não há transação financeira entre os membros. Ou, de forma sucinta, compartilhamento é um comportamento pro-social não recíproco (BENKLER, 2004).

Belk (2013) menciona que a coordenação do consumo colaborativo tal como é apresentado por Felson e Spaeth (1978), traz uma aplicação ampla e também não se configura como compartilhamento pois este último traz implícito a aquisição e distribuição do produto.

Ainda acrescenta que nem o conceito de Felson e Spaeth (1978) e, tampouco, o conceito de Botsman e Rogers (2010) sobre consumo colaborativo são adequados. Para o autor, o primeiro traz uma aplicação ampla e não há o contexto da aquisição e distribuição do produto, típico do compartilhamento. Como também, se distingue de Botsman e Rogers (2010) ao determinar que os autores misturam troca de mercado, dádiva (*gift giving*) e compartilhamento sob o mesmo conceito.

Belk (2013) define o consumo colaborativo como caracterizado por pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos por uma compensação financeira ou um outro tipo de compensação, como troca, permuta ou comércio. Este conceito de consumo colaborativo também exclui atividades que não envolvem alguma outra forma de compensação, como é o caso do Couchsurfing, rede social na qual pessoas oferecem acolhimento em suas residências a indivíduos de outras localidades sem que haja uma recompensa financeira ou outra que se enquadre em um dos tipos mencionados anteriormente.

Para Belk (2013), há duas coisas em comum entre o compartilhamento e as práticas de consumo colaborativo: 1) acesso temporário a modelos de não propriedade de mercadorias e serviços; e 2) confiança na internet 2.0 (possibilitou os usuários a contribuir com conteúdo e conectar-se uns com os outros.

O compartilhamento adotado por Belk (2007) não implica necessariamente em colaboração e a troca (compensatória) é uma condição necessária enquanto prática de consumo. Assume-se neste trabalho, no entanto, que sendo o compartilhamento uma das abordagens do consumo colaborativo, a troca nem sempre irá envolver transferência de propriedade (como quando ocorre na experiência de consumo quando não há materialidade capaz de caracterizar a transferência de algo físico) ou ainda a exigência de uma compensação, pois esta premissa segue uma lógica baseada no acesso temporário e transferência de posse.

Enquanto a perspectiva de Belk (2013) ao se referir ao compartilhamento ou ao consumo colaborativo limita-se às trocas de tangíveis ou intangíveis por uma compensação, a de Botsman e Rogers (2010) abrange mais práticas por considerar aquelas em que a compensação não é necessária.

O exercício de Belk em seus trabalhos foi o de trazer o compartilhamento como uma prática mais antiga em essência a qual não pode ser associada apenas com às práticas existentes na era da internet.

Diante das diferentes perspectivas, relativas a compreensão dos aspectos que definem o consumo colaborativo, verifica-se que, as práticas vão além das compensações de ordem estritamente financeira, de forma direta, e podem se centrar no aspecto relacional entre aqueles que estabelecem trocas.

É importante destacar que o consumo colaborativo é, antes de tudo, relacional e, portanto, pode envolver trocas (financeiras ou não), exigindo a interação de, pelo menos, duas pessoas e, tanto a produção quanto o compartilhamento de tangíveis (bens) e/ou intangíveis

(ideias, tempo, valores e informação) são habilitadas, necessariamente, por uma plataforma que se configura como uma rede.

Se por um lado as premissas de BELK (2007, 2010, 2013) definiram melhor o compartilhamento como ponto central do consumo colaborativo embasado na transferência de propriedade, por outro não incluíram os aspectos sociais das interações para além da transferência de propriedade. Como também, apesar de Botsman e Rogers (2010) trazerem um conceito muito amplo de consumo colaborativo ao pôr doação, compartilhamento e troca mercantil sob o mesmo tema (BELK, 2010, 2013), e indicar os estilos colaborativos como práticas colaborativas, não se propuseram a avançar nestas distinções.

Nota-se nessas discussões, a necessidade de compreender as práticas enquanto relações de agência que ocorrem no mercado quais sejam a natureza e estrutura da troca. Além disso, compreender essas práticas sob este ponto de vista sugere pôr o conceito de mercado e de seus elementos em análise, assunto a ser tratado no tópico que segue.

3. Perspectivas de Mercado para o marketing

O entendimento das práticas do consumo colaborativo sugere a necessidade da compreensão do conceito de mercados e dos elementos que o constituem. Esta seção apresenta uma breve discussão de como o constructo mercado e relações de troca são tratados na área de marketing. Ressalte-se que a discussão teórica exposta não tem a pretensão de ser exaustiva, mas é representativa da área.

No primeiro período (1900-1950), o campo de marketing é fundado e formalizado, e se constituem as abordagens conhecidas como tradicionais da disciplina de marketing. Estas perspectivas dão ênfase as funções (propósitos de marketing), instituições (descrição das operações e especializações de marketing) e definição das categorias de produtos (serviços e commodities) (SHAW; JONES, 2005; WILKIE; MOORE, 2003).

Como a constituição do campo deu-se neste período, uma das preocupações foi conceber o marketing enquanto um sistema no qual se busca atender as necessidades sociais de forma eficiente. Ressalte-se que, na época, as organizações estavam preocupadas em desenvolver sistemas de distribuição de mercadorias para atender demandas em distintos locais geográficos em consequência do desenvolvimento industrial e econômico da época.

Portanto, considerável influência da economia (da teoria clássica e neoclássica) e de seus critérios de eficiência foram aplicados no campo para definir avaliações positivas ou negativas dos resultados de sistema (de distribuição) de marketing.

O conceito de mercado esteve associado para designar o tipo de produto ou indústria e a hierarquia onde operam organizações e consumidores (VENKATESH; PEÑALOZA, 2006; WILLIAMSON, 1973), por exemplo, indústria automobilística e mercado automobilístico. Percebe-se que, outra concepção de mercado atribuída foi: o contexto de condições dadas onde há produtores e intermediários de um lado e, consumidores, do outro (vide quadro 1).

A relação ou, diga-se, articulação entre marketing e sociedade não é uma preocupação do período. Esta relação foi inicialmente articulada como um sistema ‘agregado’ de marketing sob o qual os principais atores são: (1) os consumidores, (2) os comerciantes, e (3) as entidades governamentais, cujas políticas públicas e decisões são destinadas a facilitar as operações e eficiência do sistema para o benefício da sociedade na qual está inserida. Porém, este sistema dito ‘agregado’ é mais discutido no período posterior e representa uma transição desta época para a seguinte.

A partir de 1950 até 1980 há uma grande mudança paradigmática e emergem discussões mais amplas que contemplam as trocas sociais, as primeiras discussões a respeito do

macromarketing e o comportamento do consumidor. As discussões iniciais sobre experiência de consumo marcam a transição deste período para o seguinte.

Percebe-se que ainda predomina no campo a visão do mercado como local de transações comerciais entre compradores e vendedores em sistemas de marketing, conforme implícito no argumento de Alderson e Martin (1965), transações envolvem a transferência de propriedades ou uso de privilégios que cobrem processos de venda, aluguel de curto prazo e acordos de arrendamento. Contribuições destes autores trouxeram para a área uma visão sistêmica do marketing na qual existem não somente processos de distribuição, mas também de compra e venda (compradores e vendedores).

Bagozzi (1975, 1978) empenhou-se na formalização das trocas enquanto uma teoria social ampliando a discussão iniciada pelos pesquisadores anteriores (ALDERSON; MARTIN, 1965) e ressaltou que a troca a qual a área de Marketing prioriza é àquela na qual há uma transferência direta de entidades tangíveis, entre duas partes. A sua contribuição foi complementar que as trocas de mercado geralmente são indiretas, podem envolver aspectos intangíveis e simbólicos e ter mais de duas partes integrando a troca.

Importante contribuição que marca a transição deste período e o seguinte é dada por Hunt (1983) ao propor que deve ser preocupação do marketing buscar explicação para as relações de troca, as quais incluem: o comportamento de compradores e vendedores; o contexto no qual as trocas entre compradores e vendedores ocorre; e as consequências dos comportamentos dos compradores, vendedores e do contexto na sociedade. Dando continuidade as contribuições de Hunt (1983) e Bagozzi (1975, 1978), além de produtos e serviços, seriam potenciais valores para uma troca (generalizada) ideias, personalidades, organizações, troca de informações, locais, experiência de troca e consequências da troca (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987).

O campo torna-se mais pulverizado a partir de 1980 aos dias de hoje. As discussões do marketing tradicional permanecem neste período. Porém, ampliam-se as reflexões entre a relação marketing e sociedade e ocorre maior fragmentação da área em subáreas, tais como indicado pela emergência da *Consumer Culture Theory* – CCT e do macromarketing.

A *Consumer Culture Theory – CCT* busca compreender os aspectos negligenciados sobre as dimensões experienciais, sociais e culturais de consumo em diferentes contextos. Relevante contribuição foi a visão a respeito da perspectiva hedônica do consumo. Nessa perspectiva, além de racionais, os consumidores buscam aspectos emocionais nas experiências de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

O macromarketing, por exemplo, recebe contribuições da sociologia e antropologia e iniciam-se reflexões para conceituar ‘mercado’ a partir da sua construção social, considerando estes, como instituições e locais de prática (ARAUJO, 2007; PEÑALOZA; VENKATESH, 2006).

A respeito dos diferentes usos, apropriação e ressignificação das práticas de consumo que interferem no mercado enquanto instituição, há as temáticas que tratam das resistências de consumo e/ou táticas de consumo (PENALOZA; PRICE, 1993; ROUX, 2007; DE CERTEAU, 2011). Para Certeau (2011) por exemplo, grande parte das práticas de consumo deveriam ser melhor caracterizadas como uso, uma vez que o consumidor enquanto usuário se apropria ao utilizar determinado produto ou serviço da forma que lhe convém interferindo nas estratégias promovidas pelas organizações. Assim, uma prática de resistência e/ou não consumo é também uma tática de consumo. O não consumo é também consumo e interfere nas estratégias das organizações.

A segunda questão é que as relações sociais que se estabelecem influenciam sobremaneira a estrutura e o significados das trocas que ocorrem no mercado. Assim, a

compreensão das trocas e suas relações pressupõe um entendimento dos mercados como instituições dinâmicas, socialmente construídas onde diversas agências operam.

Partindo-se desta premissa (social e cultural do mercado), não há a existência de um mercado único, mas uma pluralidade de mercados e diversidade de práticas. Estas discussões revelam que nas últimas décadas os conceitos principais do campo centraram-se em conceber o mercado como um contexto dado onde deve-se criar e fazer gestão da demanda constantemente. A consequência disto é que houve mais desenvolvimento na área no que concerne à literatura que trata das atividades e funções do marketing do que na ampliação do conceito de mercado (VENKATESH; PEÑALOZA, 2006).

Ressalte-se que este processo de construção teórica do marketing foi coerente com o período histórico e social no qual esteve inserido. Não se pode dizer, portanto, que há períodos mais ou menos relevantes para o campo que ainda se encontra em desenvolvimento. Em seguida discutem-se as trocas em termos de significado e estrutura, e o constructo de mercado sob os quais delineia-se a contribuição para a pesquisa proposta.

Quadro 1 – Mercado e experiência de consumo em três períodos da história do Marketing

Período	Mercado
1900-1950	Sistema de marketing onde operam compradores e vendedores. Exemplo: indústria ou mercado automobilístico. O mercado é um contexto dado, produtores e intermediários de um lado e consumidores, do outro.
1950-1980	Local de transações entre compradores e vendedores.
1980 até os dias de hoje (fragmentação do campo)	Discussão é fragmentada. Mercado continua a ser o local de troca entre consumidores e vendedores. Porém novas discussões trazem conceitos sócio culturais e o mercado é uma construção social onde podem operar distintas lógicas. Desenvolvimento de temáticas como resistência de consumo, por exemplo.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de (ARAUJO, 2007; SHAW; JONES, 2005; VENKATESH; PEÑALOZA, 2006; WILKIE; MOORE, 2003)

4. Práticas de mercado para o marketing: as trocas, a (co)criação de valor e a experiência de consumo

A escola das trocas, inaugurada por Bagozzi (1975) marca uma das primeiras tentativas em discutir os tipos de trocas com base nos aspectos estruturais e os significados atribuídos pelos consumidores (vide quadro 2).

Conforme advoga Bagozzi (1975), a troca que a área de marketing prioriza é àquela na qual há uma transferência direta de entidades tangíveis, entre duas partes. A contribuição do autor foi complementar que as trocas de mercado geralmente são indiretas, podem envolver aspectos intangíveis e simbólicos e ter mais de duas partes integrando a troca. Como inspiração, Bagozzi (1975, 1978), partiu de perspectivas do campo da Sociologia, com a teoria das Trocas Sociais (EKEH, 1975), e, da Antropologia Estrutural, como a reciprocidade (LEVI-STRAUSS, 1969).

Quanto aos significados, as trocas podem ser classificadas em utilitárias ou racionais; simbólicas e mistas. A troca utilitária ou racional é aquela na qual uma mercadoria é dada em troca por outra mercadoria ou equivalente (dinheiro) e a motivação daquele que troca parte da busca por características tangíveis dos objetos, são associadas às trocas monetárias.

O significado simbólico da troca se refere à transferência mútua de entidades psicológicas, sociais e outras entidades intangíveis, entre duas ou mais partes, e reflete a premissa de que as pessoas compram pelos significados atribuídos aos objetos. A troca mista é uma terceira variação dos significados das trocas e implica em dizer que esta envolve tanto aspectos utilitários quanto simbólicos e, por vezes, de difícil distinção (BAGOZZI, 1975).

Quanto aos aspectos estruturais, as trocas no campo de marketing, passaram, então, a ser classificadas em restritas, complexas e generalizadas (BAGOZZI, 1975, 1978). A troca restrita (ou direta) é aquela que se estabelece entre duas partes em transações recíprocas as quais podem ser representadas por A↔B, onde significa dar para "B" e receber de "A". "A" e "B" representam atores sociais tais como consumidores, varejistas, vendedores, organizações e coletividades. Duas características ressaltam as trocas restritas, a primeira é a proposta de manter uma igualdade na troca entre as partes (ou pelo menos que nenhum dos lados se sinta lesado) e, a segunda é a ênfase em "tomar uma coisa por outra".

A troca complexa (ou indireta), entretanto, refere-se a um sistema de transações mútuas entre, pelo menos três partes. Cada ator social é envolvido em, pelo menos uma troca direta, enquanto o sistema inteiro é organizado por uma rede de transações (A↔B↔C). Um exemplo de uma troca complexa seria o funcionamento de uma cadeia de distribuição.

A troca generalizada ou genérica interpreta um sistema social no qual não há mutualidade e equivalência direta mesmo sendo uma troca baseada em interesses. (BAGOZZI, 1975, 1978). A estrutura da troca generalizada foi útil para explicar as trocas indiretas (ou não comerciais) que ocorrem com a mediação do Estado e/ou organizações cuja a finalidade é social e não comercial (pelo menos não diretamente) (BAGOZZI, 1978), porém não extrapolou este contexto para a aplicação sob uma perspectiva relacional e surge como uma variação da troca utilitária.

A escola de trocas foi um marco para a área de marketing. Porém, à exceção do marketing social, a ênfase do estudo das trocas parece centralizado no contexto comercial (transacional) e ao consumo de mercadorias (produtos e serviços), resultado da influência direta das abordagens econômicas clássicas e neoclássicas (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987; SHAW; JONES, 2005)

As trocas, portanto, são discutidas em termos de seu significado (utilitário, simbólico ou misto) e estrutura (restrita, complexa ou generalizada). No entanto, para compreender as relações sociais que se estabelecem nas trocas é relevante discutir e definir o caráter do mercado sob o qual a discussão desse artigo se circunscreve.

A escola das trocas recebeu diversas críticas por considerar que toda interação humana como uma troca baseada em interesses na busca da satisfação de uma necessidade. Como também, o conceito da troca infere que a transação começa e acaba ali (SHETH; USLAY, 2007).

As críticas em relação à escola das trocas trataram de introduzir o conceito de criação de valor. Para estes autores, uma vez que o uso empírico da troca esteve muito mais próximo dos conceitos de transferência de propriedade, em situações de consumo em que os aspectos intangíveis são predominantes, deve-se trabalhar a questão da (co)criação de valor para compreender as experiências dos consumidores e como estes significam tais trocas (EDVARDSSON; TRONVOLL; GRUBER, 2011; GRÖNROOS, 2008, 2011; SHETH; USLAY, 2007; VARGO; LUSCH, 2004; VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008).

Da mesma forma, não propriamente em tom de crítica, as contribuições a respeito da experiência de consumo florescem para explorar a visão de que os consumidores buscam, além de aspectos racionais e benefícios dos produtos e serviços, questões emocionais a fim de ter experiências prazerosas. Diga-se não, como crítica, pois os constructos a respeito da experiência de consumo trouxe o consumidor como elemento central para a significação da experiência de consumo, na qual, as organizações exercem um papel secundário (CARÙ; COVA, 2003; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINE; GILMORE, 1999). O quadro 2, abaixo, ilustra a discussão apresentada.

Quadro 2 – Abordagens das práticas sob as perspectivas das trocas, (co)criação de valor e experiência de consumo

Abordagens teóricas	**Abordagem das práticas**		
Escola das trocas	**Práticas de mercado enquanto trocas**		
Significados/principal motivação	Utilitário ou racional/Características tangíveis dos objetos	Simbólico/Características intangíveis dos objetos	Mistas/ Carregam ambos significados (utilitário e simbólico)
Estrutura	Restrita ou direta	Complexa ou indireta	Generalizada ou genérica (indireta)
	Transferência (tomar uma coisa por outra) – igualdade entre as partes	Transferência entre três partes. Ex.: cadeia de distribuição	Não há mutualidade entre as partes e equivalência direta (mas há algum interesse e/ou benefício). Ex: Estado ou organizações sem fins lucrativos.
Principais autores	Bagozzi (1978, 1975); Houston; Gasseheimer (1987)		
Lógica dominante do serviço; Marketing de Relacionamento	**Práticas de mercado enquanto (co) criação de valor**		
	Valor em uso	Valor em contexto	
Principais autores	Edvardsson et al (2011); Groonros (2011, 2008); Vargo et al (2008); Sheth; Uslay (2007), Vargo e Lusch (2004).		
	Práticas de mercado enquanto experiências de consumo		
Consumo hedônico; Experiência de consumo	Aspectos hedônicos do consumo	Experiência de consumo ordinária e extraordinária	
Principais autores	Carù; Cova (2003); Holbrook; Hirchman (1982); Pine; Gilmore (1999).		

Fonte: elaboração própria, 2016.

O tópico seguinte explora diferentes princípios de mercado a partir da sociologia econômica e a discute ideia de enraizamento.

5. As trocas para a sociologia econômica: o mercado e o enraizamento relacional

A dificuldade em considerar os mercados instituições e discutir suas dinâmicas enquanto práticas, é um reflexo das abordagens econômicas neoclássicas herdadas pelo marketing. A este respeito, se segue à introdução abaixo sobre os aspectos considerados nas discussões econômicas e sociológicas sob a égide do enraizamento.

A sociologia econômica, conforme trata Smelser e Swedberg (2010) é a perspectiva sociológica aplicada à economia. Ou, outra definição similar, sociologia econômica é "a aplicação de um quadro de referência, variáveis, e modelos explanatórios de sociologia para as atividades complexas que concernem à produção, distribuição, troca e consumo de mercadorias e serviços escassos".

Uma definição mais específica trouxe, por exemplo, Smelser (2013) que mencionou perspectivas sociológicas de interação pessoal, grupos, estruturas sociais (instituições) e controle social (entre os quais, sanções, normas e valores). Outras contribuições ao conceito de sociologia econômica adicionam a estas perspectivas, redes sociais, gêneros e contextos culturais como elementos também centrais na sociologia econômica (GRANOVETTER, 1985; ZELIZER, 1988). Dito isto, no âmbito da sociologia econômica é apresentado e discutido o conceito de enraizamento, no que tange aos aspectos dos mercados e trocas.

O enraizamento (*embeddedness*) revela a ideia de que a economia não é autônoma como pressupõe a teoria econômica clássica, mas é subordinada à política, religião e às relações sociais (POLANYI, 2012; GRANOVETTER, 1990).

Nota-se duas abordagens da sociologia referentes ao enraizamento. Uma perspectiva institucional aplicada em nível societal (POLANYI, 2012). E, outra, em nível meso/micro aplicada às redes. Uma subtipologia do enraizamento para as redes diz respeito à proximidade entre os integrantes a qual gera um "enraizamento relacional", as conexões imediatas entre atores, ou o "enraizamento estrutural", que se referem às conexões mais distantes (GRANOVETTER, 1992, 1990).

O enraizamento dos aspectos sociais é uma questão de tensão nas ciências sociais. A própria categorização transações comerciais/não comerciais ou monetária/não monetária somente fortalece as premissas de que todas as transações econômicas correspondem a uma única forma de integração no mercado: a troca mercantil. Uma das razões para esta dicotomia é também os pressupostos trazidos pela economia clássica e neoclássica. Porém, há perspectivas que tanto teorizam sobre as formas de integração nas sociedades primitivas e tribais quanto estudos que aplicam tais perspectivas à compreensão de fenômenos contemporâneos que apresentam aspectos híbridos, os quais os pressupostos da teoria clássica e neoclássica não dão conta.

Para Polanyi (2012), a partir do enraizamento, desdobram-se três formas integração social e econômica e/ou uma combinação dos três a depender da sociedade (nível macro) e sistema (nível meso/micro): a troca mercantil, a reciprocidade e a redistribuição.

As discussões acerca do enraizamento como forma de integração econômica proposta por Polanyi (2012) esclarecem que a economia de mercado ou mercados autorreguláveis para explicar toda e qualquer sociedade é uma falácia. Nenhuma sociedade pôde sobreviver em qualquer período de tempo sem possuir algum tipo de economia assim como, se algo pode ser considerado constante é, que ao longo do tempo, o que não se modificou foi a percepção do homem como ser social. Os sistemas econômicos eram dirigidos por motivações não econômicas originadas no contexto da vida social. A discussão complexa de Polanyi (2012) buscou explicar a economia sob uma perspectiva institucional e, aplicada em um nível macro de análise.

Os três princípios considerados não econômicos, importantes, que orientam o comportamento econômico em direção a ordem na produção e distribuição são: a reciprocidade, a acumulação com redistribuição e a domesticidade[ii]. O papel de cada prática de mercado depende dos padrões, dos princípios em ascendência naquela sociedade.

Polanyi (2012) declara que cada princípio de mercado é facilitado por padrões, a saber: a reciprocidade é fluente quando há um padrão simétrico de organização; enquanto a redistribuição é facilidade pela centralização; e, a domesticidade é facilitada por uma autarquia. Assim, a troca também dependerá de um princípio de mercado para a sua efetivação. Esclarece Polanyi (2012, p. 59):

> "(...) da mesma forma, como tanto a reciprocidade como a redistribuição, ou a domesticidade, podem ocorrer numa sociedade sem nela ocupar um lugar primordial, o princípio da permuta também pode ocupar um lugar subordinado numa sociedade na qual os outros princípios estão em ascendência".

Para a economia tradicional, uma economia de mercado só pode funcionar numa sociedade de mercado. Entretanto, algumas pesquisas vão de encontro à esta premissa da economia tradicional, como é o caso do trabalho de Thurnwald (1932), destacado por Polanyi (2012), cuja principal contribuição foi atestar que, do ponto de vista econômico, o fato de uma

tribo usar e outra, não usar dinheiro, as faz se diferenciarem muito pouco entre si, considerando o dinheiro uma construção social (ZELIZER, 1988).

Ressalte-se, no entanto, que a abordagem de Polanyi (2012) é numa esfera macro (societal) e, a de Granovetter (1992, 1973, 1985, 1990) é num nível meso (redes). Ao termo enraizamento/incrustação foram dadas diferentes contribuições, tais como os trabalhos de outros acadêmicos contemporâneos a saber, John Ruggie, Mark Granovetter e Peter Evans (BLOCK, 2003). Aqui dar-se-á ênfase às contribuições do trabalho de Polanyi e Granovetter.

Granovetter (1992) desenvolve seu próprio conceito de enraizamento aplicado às redes com o intuito de integrar uma visão macro e micro da análise sociológica. A sua definição de enraizamento é que as ações econômicas são incrustadas em um sistema dinâmico de relações sociais. O autor ainda introduz o "enraizamento relacional" conexões imediatas entre atores e, "enraizamento estrutural", conexões mais distantes (1990; 1992), a serem abordados adiante. Ressalte-se que os trabalhos de Granovetter (1985) foram também uma crítica aos estudos de Williamson (1973, 1985) que considerava o homem de forma atomizada – racionalidade limitada.

Granovetter (1985, 1992, p. 4) critica a visão neoclássica que vê o homem apenas como um ser atomizado, utilitarista e propõe uma reflexão sobre a economia considerando as seguintes premissas sociológicas:

> a busca de objetivos econômicos é normalmente acompanhada por não econômicas, tais como sociabilidade, aprovação, status e poder; a ação econômica, como todas as ações, é socialmente situada e não pode ser explicada por motivos individuais sozinhos, é enraízado em redes contínuas de relações pessoais realizada pelos atores; instituições econômicas, como todas instituições, não originam-se automaticamente feitas em alguma forma inevitável devido a circunstâncias externas, mas são socialmente construídas (BERGER, LUCKMANN, 1966).

Uma vez que as atividades econômicas são coordenadas por grupos de pessoas mais do que indivíduos isolados, deve-se buscar a compreensão das instituições econômicas como um processo construído socialmente (GRANOVETTER, 1992).

Conforme ressalta Machado (2010), o conceito de enraizamento de Granovetter (1992) difere do conceito proposto por Polanyi (2012). Polanyi quando teorizou sobre o enraizamento, tratou dos sistemas de mercado antes da formação da economia moderna, uma crítica ao sistema capitalista, inclusive. Por sua vez, Granovetter (1992), não reconhece este caráter singular das economias de mercado e o autor preocupa-se em desenvolver o constructo do enraizamento aplicado às redes, assim, seu conceito de enraizamento afasta-se do conceito originalmente proposto por Polanyi (2012) nesse sentido.

Granovetter (1992, 1973, 1985, 1990) recebeu diversas críticas em relação ao seu estudo. Uma delas é a omissão de alguns aspectos da ação econômica, como exemplo, a relação que há entre os níveis macroeconômico e os níveis culturais e políticos (NEE; INGRAM, 1998; UZZI, 1997; ZELIZER, 1988; ZUKIN; DIMAGGIO, 1990). Uma forma de preencher esta lacuna foi a proposição de que além do enraizamento estrutural, há o enraizamento político, cultural e cognitivo (ZUKIN, DIMAGGIO, 1990).

Porém, o que há de maior relevância no estudo de Granovetter (1992) é a ideia de que confiança, estabelecida por meio das redes influenciam a dinâmica dos mercados ou, mesmo, a rede é uma série de interações entre pessoas que constituem os mercados.

O quadro 3, a seguir, resume os principais aspectos que caracterizavam, sob uma análise macro, as formas de integração econômica predominantes das sociedades primitivas (reciprocidade) e arcaicas (redistribuição) em relação aos princípios institucionais; tipos de estrutura social; relação social subjacente; formas de comércio; usos do dinheiro e elementos

do mercado. E compara os mesmos elementos com a economia de mercado a qual a troca mercantil teve mais evidência nas sociedades modernas (CARDOSO MACHADO, 2009; DALTON, 1969; POLANYI, 2012).

Quadro 3 – Formas de integração econômica dos mercados

Perspectiva estrutural e macro	**Formas de integração Econômicas dos mercados (Polanyi)**		
	Reciprocidade (Sociedades primitivas)	**Redistribuição (Sociedades arcaicas)**	**Troca mercantil (Sociedades Modernas)**
Princípio institucional	Simetria	Centralidade	Sistemas de mercados formadores de preços
Tipos de estrutura social	Parentesco, comunidade, vizinhança	Governo ou estado	Mecanismo "automático" de mercado (Ex., sociedades Ocidentais séculos XIX-XXI)
Relação social subjacente	Amizade, Consanguinidade, status, hierarquia	Afiliação política ou religiosa	Nenhuma
Formas de comércio	Comércio de dádivas (parceiros, amigos, etc)	Comércio administrado (preços fixos, equivalências)	Comércio mercantil (negociação, preços auto- regulados) Meio
Usos do dinheiro	Meio de pagamento (descarga de obrigações)	Padrão/ unidade de conta (equivalências em Mercadorias – padrão)	Meio de troca
Elementos de mercado	Troca com taxas fixas	Troca com taxas fixas	Troca com taxas negociadas, oferta/procura

Fonte: Adaptado de Dalton (1969), Polanyi (2012), Cardoso Machado (2009).

A reciprocidade atuou sob a obrigação social de dar e receber orientada ao coletivo. Homens e mulheres tinham papéis distintos, como exemplo, se o homem tinha um bom desempenho na sua horta, seu benefício material era indireto, pois seus filhos e esposa é que usufruíam de suas virtudes e boa reputação. A reputação social do homem ajudava a manter a produção e a subsistência da família. É importante destacar que o princípio de simetria de Polanyi não opera em nível individual e, sim, entre grupos e subgrupos. A organização do comércio na reciprocidade é habitualmente mantida por cerimônias e envolve apresentações e acordos entre reis e chefes políticos (THURNWALD, 1932 apud DALTON, 1969).

A redistribuição, por sua vez, era importante quando havia uma chefia em comum e um aspecto territorial vinculado. Parte da produção local era entregue ao chefe que a armazenava. Durante as atividades comunais, tais como rituais, festas, danças, presentes eram ofertados os bens e havia relações de reciprocidades conforme era ditado pela etiqueta. Esse processo foi parte do sistema de divisão do trabalho, do comércio exterior, da taxação para fins públicos e de provisão para a defesa. Por fim, os atos sociais executados pela forma como as pessoas viviam é que construíam esse sistema econômico. O comércio administrado era caracterizado pelos acordos e tratados entre órgãos políticos ou semipolíticos de diferentes territórios (CARDOSO MACHADO, 2009; POLANYI, 2012).

Como não há registros de uma complexa administração em muitas sociedades iletradas, a reciprocidade e a redistribuição eram facilitadas pelos padrões institucionais como a simetria e a centralidade, respectivamente. A simetria ou dualidade, "encontrada em subdivisões tribais colaborava para a união das relações individuais, auxiliando na troca de produtos e serviços quando os registros eram ausentes" (POLANYI, 2012, p. 51).

O padrão institucional da centralidade, conforme destaca Polanyi (2012), está presente em todos os grupos humanos, de alguma forma, e é o que conduz a coleta, armazenagem e redistribuição de bens e serviços. No caso da caça, o rendimento tendia a ser irregular mesmo o esforço sendo coletivo e a centralidade para redistribuição neste tipo de sociedade era uma prática. Além disso, "quanto maior for o território e quanto mais variado for o produto, mais a redistribuição resultará numa efetiva divisão do trabalho, uma vez que ela ajudará a unir grupos de produtores geograficamente diferenciados" (POLANYI, 2012, p.52).

O sistema econômico, neste caso, é mera função da organização social onde não há espaço para a ideia do lucro ou pechinchas; o ato de dar é considerado virtude; e, não aparece a suposta propensão à barganha, à permuta e à troca (mercantil).

Polanyi ressalta que há exemplos da prática da redistribuição em distintas sociedades, como aconteceu no Reinado de Hamurábi, na Babilônia ou em sistemas feudais na África. Ressalte-se que a (redistribuição não se restringiu somente a economias que não conheciam moeda (exemplos são a Antiga China, Impérios Incas e Babilônia).

A troca comercial (*exchange*), por sua vez, consiste numa transação bidirecional de bens entre pessoas orientado para o ganho resultante da mesma equivalência para os participantes. Para que possa servir como uma forma de integração, a troca requer o apoio de um sistema de mercados formadores de preços. No que se refere à troca com uma taxa definida, a economia é integrada pelos fatores que fixam essa taxa, não pelo mecanismo do mercado. Até os mercados formadores de preços são integradores apenas se estiverem ligados num sistema que tende a disseminar o efeito dos preços a outros mercados para além daqueles diretamente afetados (CARDOSO MACHADO, 2009).

O comércio mercantil é aquele que ocorre com bens transacionáveis, no caso, mercadorias, e sua organização ocorre pelo mecanismo oferta, procura e formação de preço. Porém, os mercados, por sua vez, não derivavam necessariamente do comércio, pois os mercados locais possuíam origens independentes do comércio.

Um quarto princípio exaltado por Polanyi (2012) é o da domesticidade o qual consiste na produção e armazenamento para consumo o próprio (consumo do grupo). A prática de prover as necessidades domésticas próprias constituiu uma característica da vida econômica apenas tardiamente por meio da agricultura. Ainda assim, ela não tinha nenhuma relação com a motivação do ganho ou com a instituição de mercados. "O seu padrão é o grupo fechado e o núcleo institucional é indiferente, pode ser sexo como na família patriarcal; localidade, como nas aldeias; ou poder político, como no castelo senhorial" (POLANYI, 2012, p.56). No entanto, o autor não deixa claro se a domesticidade seria um padrão integrador (econômico) de mercado.

Quanto ao dinheiro, este adquire um ou vários usos. As sociedades primitivas e arcaicas não conheciam o dinheiro "para todos os fins", e outros objetos poderiam ser empregues para diferentes usos do dinheiro. Enquanto que na sociedade moderna a unificação dos vários usos do dinheiro aconteceu sob a égide do seu uso como meio de troca, nas comunidades antigas há diferentes usos institucionalizados separadamente (CARDOSO MACHADO, 2009; DALTON, 1969).

A existência de alguma forma de mercado(s) não implica a presença de um sistema de mercado auto regulado equiparado ao mecanismo oferta, procura e preço. Aliás, os mercados formadores de preços são a exceção e não a regra, sendo que, ao longo da história, o homem conheceu quase exclusivamente mercados com preços fixos no seio de sistemas econômicos e sociais integrados por instituições recíprocas e redistributivas (CARDOSO MACHADO, 2009; NEALE, 1957).

Conforme destaca Cardoso Machado (2009), parece mais apropriado considerar elementos de mercado e, dentre eles, mencionar a equivalência das trocas como um dos elementos. A troca corresponde a transferência de apropriação mútua de bens entre pessoas. Tal movimento, conforme mencionado tanto a taxas fixas como a taxas negociadas. Portanto, onde

quer que haja troca existe igualmente uma taxa, devendo ser realçado que a troca com preços negociados é idêntica à troca mercantil ou "troca enquanto forma de integração". Este tipo de troca está tipicamente limitado a um determinado tipo de instituição mercantil, nomeadamente, aos mercados formadores de preços.

Em resumo, a proposição de Polanyi (2012) é que todos os sistemas econômicos até o final do feudalismo na Europa Ocidental foram organizados pelos princípios de reciprocidade ou redistribuição ou domesticidade ou alguma combinação dos três. Esses princípios eram institucionalizados por meio de uma organização social onde o lucro não exercia um lugar que se sobressaia entre outros elementos.

Destacam-se, outras contribuições no campo da antropologia sobre a teoria da reciprocidade. Esta relação de troca pode ser estudada quanto ao seu princípio (premissas da relação de consumo), forma (quais são os elementos trocados nas relações de consumo) e estrutura. Diferentemente de Polanyi (2012), há autores que consideram que o princípio da reciprocidade não se limita apenas ao dar e receber tendo a simetria como uma condição *si ne qua non* (LUPASCO, 1951; SABOURIN, 2011; TEMPLE; CHABAL, 1995). A reciprocidade pode também assumir diferentes formas como oferendas, prestações sociais, e, ainda, formas negativas como vinganças (TEMPLE; CHABAL, 1995). No sentido estrutural coube principalmente aos antropólogos o seu estudo (LÉVI-STRAUSS, 1982; MAUSS, 2003; SCUBLA, 1985; TEMPLE, 1998). E, ainda, há estudiosos que interpretam a redistribuição como uma variante da reciprocidade (TEMPLE; CHABAL, 1995; TEMPLE, 1998).

Em resumo, as formas de integração econômicas nas sociedades primitivas e tribais estavam enraizadas na estrutura social e eram orientadas por diferentes motivos sociais, apresentando princípios, formas e estruturas diferenciadas. A proposta do exposto não é trazer um retorno às origens, mas fazer uma referência às contribuições que fortalecem a compreensão dos fenômenos híbridos e suas dificuldades conceituais no consumo colaborativo e relacional. Há estudos no campo da Sociologia que apontam: algumas características dos sistemas de redistribuição e reciprocidade persistem e se apresentam como formas de troca orientadas à manutenção dos aspectos sócio culturais das sociedades e mercados mistos (MARTINS, 2005; MELLO, 2005; SABOURIN, 2008, 2011; VIZEU, 2006).

Sabourin (2008, 2011) menciona a existência de mercados mistos nas sociedades contemporâneas. O autor explica que existe uma relação na troca mercantil quando "o contato direto entre produtor e comprador, sem intermediários, permite, por parte de ambos, se desdobrar em uma relação de reciprocidade binária que gera valores afetivos: sentimento de amizade, de reconhecimento mútuo ou valores étnicos de fidelidade e de respeito (SABOURIN, 2011)". Este entendimento da sociologia coaduna com o conceito de trocas mistas do marketing no sentido que se refere a um contexto comercial, porém reconhece a existência de outras relações de troca que constituem o mercado (amizade, por exemplo).

Conforme tratou Bagozzi (1975), expoente da escola de troca, os pressupostos das trocas de Marketing, em geral, envolvem mais do que a mera transferência de dinheiro por um produto ou serviço em um contexto comercial. Inclusive, supõe que as razões por trás das trocas residem no significado social e psicológico da experiência, sentimentos e sentido atribuído pelas partes das trocas. À época, no entanto, o autor parte da concepção de sistemas de Marketing.

A questão do *embeddedness* ou enraizamento dos aspectos sociais nas transações econômicas começou a ser discutida no corpo teórico da lógica do serviço dominante recentemente a partir da ressignificação do processo de cocriação de valor em sistemas de serviços. Segundo Akaka et al (2012, p. 29) a ideia do enraizamento (*embeddedness*) auxilia na compreensão da relação entre valor de troca e valor de uso e unifica ambos tipos de valor em um processo chamado cocriação de valor. Entretanto, essa discussão deu enfoque ainda nas transações: "considerando os relacionamentos ou transferências que criam e são influenciadas por transações e os direcionadores desses relacionamentos (p. 20)".

6. Considerações finais

Contextualizando as práticas surgidas e em evidência sob o consumo colaborativo, percebe-se que a dificuldade em tratar conceitualmente o tema é referente a necessidade de aporte teórico tanto das práticas quanto do mercado. Ressalte-se que a necessidade de discussão a respeito do mercado não é exclusiva ao consumo colaborativo o qual, nesse artigo, serviu de contextualização.

Logo, o objetivo desse artigo centrou-se em discutir o conceito de mercado e de suas práticas a partir de reflexões das contribuições teóricas de marketing, dando maior ênfase aos estudos que marcaram a década de 80 em diante. Considera-se que o debate apresentado não foi exaustivo, porém, representa a área.

Em seguida, foi revisitado o conceito de enraizamento (POLANYI, 2012; MACHADO, 2010) e princípios integradores de mercado a partir da sociologia econômica com o intuito de trazer à discussão a natureza social, cultural e performativa em que tanto o mercado quanto suas práticas estão imersos.

Da discussão, considera-se que não se pode falar da existência de um mercado único, e, sim, de uma pluralidade de mercados com distintas lógicas. O mercado também não é estático. É socialmente construído no qual há vários agentes constitutivos. Além disso, pressupõe-se que as práticas de consumo colaborativo estão mais orientadas à busca de questões humanas e sociais no consumo em oposição ao consumo tradicional (ou transacional). Decorre daí a necessidade de estudos teóricos e empíricos que analisem o contexto social e cultural na qual as práticas de mercado estão inseridas e emergem.

Como temas para futuras pesquisas, sugere-se o estudo do mercado e das práticas no consumo colaborativo sob diferentes lógicas (transacional e relacional, por exemplo). Vale-se investigar tanto em que medida os aspectos utilitários estão imersos nas relações colaborativas, quanto o quão os aspectos relacionais/humanos/sociais estão imersos nas transações colaborativas.

Por fim, esse artigo destina-se a pesquisadores e profissionais de marketing interessados em compreender as transformações sociais e econômicas a partir do consumo colaborativo e suas associações.

Referências

AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **An Exploration of Networks in Value Cocreation: A Service-Ecosystems View**. [s.l.] Emerald Group Publishing Ltd., 2012. v. 9

ALDERSON, W.; MARTIN, M. W. Toward a formal theory of transactions and transvections. **Journal of marketing research**, v. 2, n. 2, p. 117–127, 1965.

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

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer research**, v. 31, n. 4, p. 1–16, 2005.

BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. **Journal of marketing**, v. 39, n. 4, p. 32–39, 1975.

BAGOZZI, R. P. Marketing as Exchange: a theory of transactions in the Marketplace. **Journal of Marketing**, v. 4, n. 4, p. 535–556, 1978.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, fev. 2010.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2013.

BENKLER, Y. On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **Yale Law Journal**, p. 273–358, 2004.

BLOCK, F. Karl Polanyi and the writing of the great transformation. **Theory and Society**, v. 32, n. 3, p. 275–306, 2003.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What ' s Mine Is Yours: The rise of Collaborative Consumption**. [s.l.] HarperCollins, 2010.

CARDOSO MACHADO, N. M. **Sociedade vs . Mercado – Notas Sobre o Pensamento Económico de Karl Polanyi**. [s.l.] Universidade Técnica de Lisboa, 2009.
CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003.
CERTEAU, M. DE. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
DALTON, G. Theoretical Issues in Economic Anthropology. **Current Anthropology**, v. 10, n. 1, p. 63, 1969.
EDVARDSSON, B.; TRONVOLL, B.; GRUBER, T. Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 2, p. 327–339, 2011.
EKEH, P. P. Social Exchange Theory: The Two Traditions. **The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie**, v. 1, n. 3, p. 394–396., 1975.
GRANOVETTER, M. Economic Institutions as Social Constructions : A Framework for Analysis. **Acta Sociologica**, v. 35, n. 1, p. 3–11, 1992.
GRANOVETTER, M. S. **The Strength of Weak TiesAmerican Journal of Sociology**, 1973.
GRANOVETTER, M. S. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **The American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481–510, 1985.
GRANOVETTER, M. S. The old and the new economic sociology: a history and an Agenda. In: FRIEDLAND, R.; ROBERTSON, A. F. (Eds.). . **Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society**. New York: Aldine de Gruyter, 1990. p. 89–112.
GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, v. 20, n. 4, p. 298–314, 2008.
GRÖNROOS, C. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 240–247, 2011.
HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.
HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132, 1982.
HOUSTON, F. S.; GASSENHEIMER, J. B. Marketing and Exchange. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 4, p. 3–18, 1987.
HUNT, S. D. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 9–17, 1983.
LEVI-STRAUSS, C. **The Elementary Structures of Kinship**. [s.l: s.n.].
LÉVI-STRAUSS, C. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1982.
LOASBY, B. J. Market institutions and economic evolution. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 10, n. 3, p. 297–309, 2000.
LUPASCO, S. **Le principe d'antagonisme et la logique de l'énergie**. Paris: Herman, 1951.
MACHADO, N. M. C. Karl Polanyi e a Nova Sociologia Económica: Notas sobre o conceito de (dis)embeddedness. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 90, n. 90, p. 71–94, 2010.
MARTINS, P. H. A sociologia de Marcel Mauss: dádiva, simbolismo e associação. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 73, p. 45–66, 2005.
MAUSS, M. **Ensaio sobre a Dádiva**. [s.l: s.n.]. v. 16
MELLO, G. B. DE. MARTINS, Paulo Henrique (Org.). A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social.. Petrópolis: Vozes, 2002, 205 p. **Caderno Pós Ciências Sociais**, v. 2, n. 3, p. 141–143, 2005.
NEALE, W. C. The Market in Theory and History. In: POLANYI, KARL; ARENSBERG, CONRAD; PEARSON, H. (Ed.). . **Trade and Market in the Early Empires**. Chicago: Henry Regnery, 1957. p. 357–372.
NEE, V.; INGRAM, P. Embeddedness and beyond: insitutions, exchange and social structure. In: BRINTON, MARY, C.; NEE, V. (Eds.). . **The new institutionalism in sociology**. Stanford: Stanford University press, 1998.
PENALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer resistance: A conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 123–128, 1993.
PEÑALOZA, L.; VENKATESH, A. futher envolving the new dominant logic of marketing: from

services to the social construcion of markets.pdf. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 299–316, 2006.
PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage.** [s.l.] Harvard Business Press, 1999.
POLANYI, K. **A Grande Transformação: as origens da nossa época**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
ROUX, D. Ordinary Resistance as a Parasitic Form of Action : A Dialogical Analysis of Consumer / Firm Relations. **Advances in Consumer Research**, v. 34, n. 2002, p. 602–610, 2007.
SABOURIN, E. Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, p. 131–138, 2008.
SABOURIN, E. Teoria da reciprocidade e sócio-antropologiado desenvolvimento. **Sociologias**, v. 13, n. 27, p. 24–51, 2011.
SCUBLA, L. Logiques de la réciprocité. **Ecole Polytechnique - Cahiers du CREA n°6**, 1985.
SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239–281, 2005.
SHETH, J. N.; USLAY, C. Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 302–307, 2007.
SMELSER, N. J. **The Sociology of Economic Life**. 2. ed. New Orleans: Quid Pro Books, 2013.
SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. Introducing Economic Sociology. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Eds.). . **The Handbook of Economic Sociology**. 2. ed. [s.l.] Princeton University Press, 2005. p. 3–25.
TEMPLE, D. Les structures élémentaires de la réciprocité. **Revue du Mauss**, v. 2, n. 12, p. 234–242, 1998.
TEMPLE, D.; CHABAL, M. **La réciprocité et la naissance des valeurs humaines**. Paris: Éditions L'Harmattan, 1995.
THURNWALD, R. C. **Economics in Primitive Communitties**. [s.l: s.n.].
UZZI, B. Social structure and competition in interfirm networks : The paradox of embedddedness. **Administrative Science Quarterly**, v. 42, n. 1, p. 35–67, 1997.
VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1–17, 2004.
VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, v. 26, n. 3, p. 145–152, 2008.
VENKATESH, A.; PEÑALOZA, L. From marketing to the market: a call for paradigm shift. In: SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. (Eds.). . **Does marketing need a reform? Fresh perspectives on the future**. New York: M.E. Sharper, 2006. p. 134–149.
VIZEU, F. Contribuições da Sociologia da Dádiva aos Estudos sobre Organizações Substantivas. **ENEO**, p. 1–11, 2006.
WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116–146, 2003.
WILLIAMSON, O. E. Market and Hierarchies: some elementary considerations. **American Economic Review**, v. 63, n. 2, p. 316–325, 1973.
WILLIAMSON, O. E. The political economy reader: market as institutions. In: **The Economic Institutions of capitalism**. London: Collier Macmillan Publichers, 1985. p. 15–38.
ZELIZER, V. A. Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda. **Sociological Forum**, v. 3, n. 4, p. 614–634, 1988.
ZUKIN, S.; DIMAGGIO, P. Introduction. In: **Structure of capital: the social organization of the economy**. New York: Cambridge University Press, 1990.

[i] Rede colaborativa de hospedagem domiciliar mediada pela *web*. Atualmente congrega 10 milhões de pessoas geograficamente localizadas em 200 mil cidades. Os integrantes se associam em prol de oferecer hospedagem, buscar hospedagem e/ou se disponibilizar para um encontro com turistas que visitam suas cidades. Os serviços, incluindo a hospedagem entre os membros, são gratuitos.

[ii] Observa-se que a domesticidade não fica clara no trabalho de Polanyi como sendo um princípio integrador de mercado, por essa razão não é citada nessa sentença, mas é tratada no texto.