A CONSTITUIÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS: PONTOS DE PARTIDA PARA SE ESTUDAR A PRÁTICA DE MERCADO

RESUMO: O objetivo geral deste trabalho é apresentar aos leitores uma base teórica suficiente (mas não única) para se iniciar os estudos das práticas de mercado. Para tanto, é apreciado o uso das teorias da prática para os estudos de mercado. De maneira especial, utiliza-se o trabalho seminal de Kjellberg e Helgesson (2007) como endosso principal deste referencial. O diálogo teórico ao se estudar as teorias da prática e práticas mercadológicas, foi iniciado pela reflexão sobre práticas sociais apontadas por Bourdieu, pois, a linha de tempo dos pensamentos das teorias da prática começa por Pierre Bourdieu em 1972, perpassando por Anthony Giddens em 1979 e indo até 1996 com Theodore Schatzk. Após este ponto de partida para os estudos da prática de mercado, foi apreciado, ainda, antes das considerações finais, uma seção sobre a prática da modelagem de mercado. Para alcançar este objetivo proposto, foi evocado trabalhos clássicos, trabalhos seminais, de professores renomados, bem como de atualidades consultadas na base de dados Scopus e filtrada por relevância.

Palavras-chave: Teorias da prática. Práticas de mercado. Plasticidade de mercado. Constituição social do mercado.

1 INTRODUÇÃO

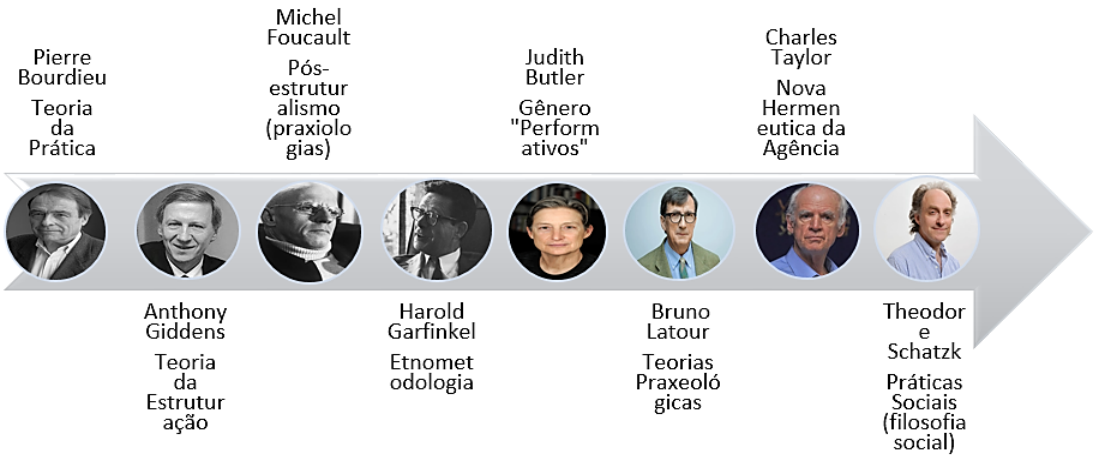
"No fundo, são misturas. Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas e eis como as pessoas e as coisas misturadas saem, cada uma, das suas esferas e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca" (MAUSS, 1950b, p. 81).

Etimologicamente, a palavra "social" vem da raiz *sequi* (seq-), que é "seguir". Conforme apreciado por Latour (2012), do latim, *socius*, denota um companheiro, um associado. A genealogia histórica de "social" em diferentes línguas, indica primeiramente "seguir alguém", "alistar" e depois "aliar-se", para então poder denotar "alguma coisa em comum". Outro significado, conforme apresentado por Rousseau (1762), é "ter parte em um empreendimento comercial", que neste caso se trata do "contrato social".

Infelizmente, conforme comentado pelo renomado prof. Baker (1984) especialista em sociologia econômica, o mercado recebeu apenas atenção esporádica na sociologia, como nos trabalhos de Weber (1947) e Parsons e Smelser (1956). No entanto, os sociólogos começaram a partir da década de 1980, a concentrar sua atenção nos mercados, analisando-os como estruturas sociais concretas, cita-se por exemplo o próprio Baker (1984); Burt (1992); Latour (1994); Callon (1998); Callon (2005); Nenonen *et al*. (2014); Oliveira e Silva (2016); Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017); entre outros.

Ao se tratar de práticas sociais e práticas mercadológicas, é importante resgatar alguns aportes teóricos introduzindo esta temática. Logo, conforme apreciado pelo professor Reckwitz (2002), tal diálogo deve ser iniciado pela reflexão sobre práticas sociais apontadas por Bourdieu, pois, a linha de tempo dos pensamentos das teorias da prática começam por Pierre Bourdieu em 1972, perpassando por Anthony Giddens em 1979 e indo até 1996 com Theodore Schatzk. Observe o desenvolvimento das teorias da prática segundo Reckwitz (2002) na a Figura 1 que se segue:

Figura 1 – Teorias da prática de Bourdieu à Schatzk



Fonte: Elaborado pelos autores – baseado em Reckwitz (2002)

Bourdieu (2002) em 'Esboço de uma Teoria da Prática', inicia sua obra apresentando os três modos de conhecimento teórico, que segundo o próprio autor, são: conhecimento fenomenológico (relações familiares), conhecimento objetivista (estruturalismo), e conhecimento praxiológico (dialética entre estruturas). Após abordar a relação presente além da comunicação existente entre estes conhecimentos, chega-se à conclusão de que é possível a compreensão desta comunicação entre os conhecimentos, se e somente se, os agentes estiverem afinados de modo a associar o mesmo sentido ao mesmo signo (obra) e o mesmo signo ao mesmo sentido; ou em outros termos, como o próprio Bourdieu argumenta, operações de cifragem e decifragem. Segue-se a esta explanação, a apresentação da impotência da incapacidade que persegue o estruturalismo linguístico e etnológico em integrar na teoria tudo o que se refere à prática. Na tentativa de sanar tal discrepância, Bourdieu passa a discorrer teoricamente sobre estruturas, *habitus* e práticas, com o fim de escapar ao realismo da estrutura e do modo de engendramento das práticas, condição da construção de uma ciência experimental da dialética da interioridade e da exterioridade, isto é, da interiorização da exterioridade e da exteriorização da interioridade.

Gabriel Peters (PETERS, 2013), que trata do *habitus*, reflexividade e o neo-objetivismo na teoria da prática de Bourdieu, explica a dialética entre o *habitus* e o *campo*. O *habitus* trata das condutas individuais e está relacionado ao subjetivismo. O *campo* é a relação entre agentes de diferentes posições e trata do objetivismo. A esta complexa relação entre as dimensões subjetivas e objetivas da vida social, Peters procura descobrir as estruturas enterradas de maneira mais profunda nos diversos mundos sociais que compõem o "universo societário". A teoria da prática de Bourdieu está ancorada na tese da existência de uma inter-relação causal entre as matrizes socialmente adquiridas de produção da conduta individual (*habitus*), de um lado, e as propriedades estruturais dos contextos de socialização, atuação e experiência dos agentes (*campo*), de outro. Ou seja, há uma inter-relação entre *habitus* e *campo*, não um *gap* intransponível.

Ainda para Peters (2013, p. 59), o *habitus* serve como mediador tácito entre a agência humana e a estrutura. E desta maneira é proposto que a sociologia seja uma ferramenta geradora de reflexividade, mesmo com os atores leigos, pois para Peters, a proposta de Bourdieu é apenas a auto-objetivação sociológica que permite o acesso reflexivo e consciente do ator (não sociólogo) a certas dimensões do seu próprio *habitus*. Assim, agentes leigos "só poderiam ser reflexivamente tematizadas por seus próprios possuidores nos contextos histerésicos"[i]. Alinhando-se com este raciocínio, Reckwitz (2002) comenta que o que distingue esses teóricos sociais da prática das duas figuras clássicas do *homo economicus* e do *homo sociologicus* é a

maneira de compreender as condições da ação humana e da ordem social[ii]. Em contraste com estas duas figuras clássicas de homem (*economicus* e *sociologicus*), a novidade das teorias da prática consiste em explicar e compreender ações, reconstruindo as estruturas simbólicas de conhecimento que permitem e condicionam os agentes a interpretarem o mundo de acordo com certas formas.

Outra contribuição das teorias da prática para esta interpretação de mundo é o conceito de "campo social" o qual Bourdieu chama de "formas de poder" que segundo Misoczky (2003), é apresentado como um campo de forças e de lutas construído pela ação de agentes que se enfrentam, com meios e fins diferenciados, conforme suas posições relativas em espaços de relações. Para a autora, há duas propriedades centrais nesta abordagem: i) um campo é um sistema padronizado de forças objetivas, imposta a todos os objetos e agentes; ii) um campo é simultaneamente espaço de conflito e competição. Os campos sociais então, estão contidos em um espaço social global. Assim sendo, pode-se entender que campo de poder é o espaço de relações de força entre os diferentes tipos de capital. E é neste sentido que as formulações de Bourdieu podem propiciar também um outro olhar sobre o tema da ação social e da mudança no campo dos estudos organizacionais, como por exemplo: foco nas relações; os agentes são ativos e atuantes; ver a ação a partir de seu caráter intencional; conceber a organização como uma construção social; entre outras implicações.

Haja vista esta problemática social apresentada nos escritos de Bourdieu (1989) centrada sobre a questão da mediação entre o agente social e a estrutura, o autor considera a questão dos métodos epistemológicos como uma discussão que oscila entre dois tipos de conhecimentos polares e antagônicos, que são o objetivismo e a fenomenologia (subjetivista). A visão fenomenológica parte da experiência intrínseca ao indivíduo, enquanto que "o objetivismo constrói as relações objetivas que estruturam as práticas individuais". Desta forma uma antiga questão é apresentada por Bourdieu, o conflito entre subjetivismo e objetivismo. A este tipo de abordagem, o autor dá o nome de "conhecimento praxiológico", que teria como objetivo não somente o sistema de relações objetivas que o modo de conhecimento objetivista constrói, mas também as relações dialéticas entre essas estruturas objetivista e as disposições estruturadas nas quais os agentes participantes destas relações dialéticas se atualizam e tendem a reproduzi-las.

Considerando o ponto de vista sociológico, esta controvérsia entre objetivismo e fenomenologia se resume pela oposição de dois clássicos: Durkheim[iii] e Weber[iv]. No pensamento weberiano apresenta-se uma sociologia da compreensão, isto é, um ponto de vista partindo do sujeito. Já o pensamento durkheimiano apresenta a sociedade com uma noção coletiva um ente único ("uma coisa" para Durkheim). Desta maneira toda a ação social é "deduzida a partir de um sistema objetivo de representações que se encontra fora do alcance do ator social, posto que o indivíduo é concebido de forma dual" – ser individual e ser social. A relação destes dois seres, individual e social, determina as relações simbólicas de poder que Bourdieu discorre.

A obra de Bourdieu distingue-se de outros autores[v] no que diz respeito à introdução da noção dos sistemas simbólicos, que são sistemas de comunicação e conhecimento cuja relação de poder serve à construção da realidade que tende a estabelecer um sentido imediato do mundo social, em outras palavras, uma compreensão homogênea do tempo, do espaço, da causa, tornando possível a concordância entre os atores sociais. Bourdieu apresenta que de maneira geral, o sistema de separações diferenciais simbólicas que definem as diferentes posições nos dois sistemas principais do espaço social, corresponde a um sistema simbólico de separações diferenciais nas propriedades dos atores, isto é, em suas práticas e nos bens que possuem.

A cada classe de posições corresponde uma classe de *habitus* (ou de *gostos*) produzidos pelos condicionamentos sociais associados à condição correspondente e, pela intermediação desses *habitus* e de suas capacidades geradoras, promovendo então um conjunto sistemático de bens e de propriedades que doravante vinculadas entre si por uma afinidade de símbolos.

Bourdieu (2008, p. 22) ainda comenta que os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas. O *habitus* para Bourdieu estabelece as diferenças entre "o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que distinto e o que é vulgar, etc.", mas elas não são as mesmas em todas as classes.

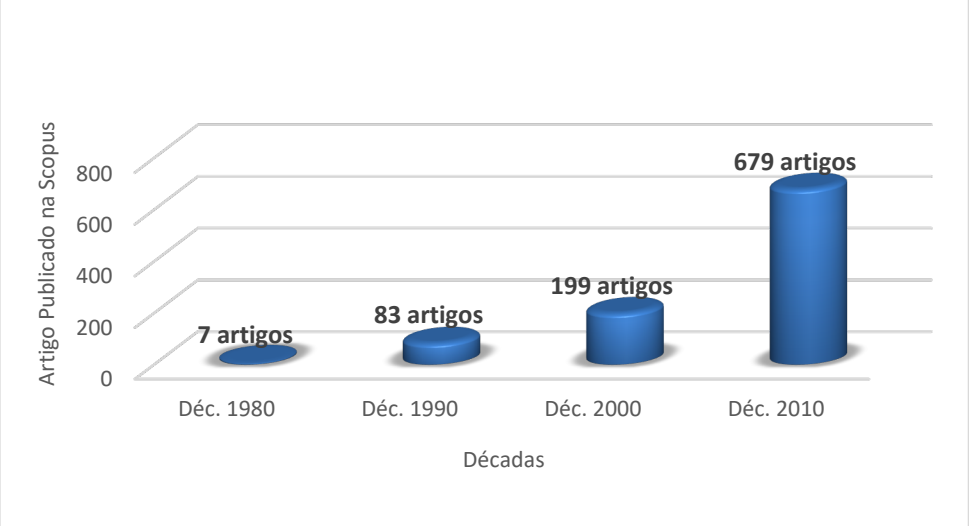
Em resumo, a abordagem de práticas sociais iniciadas por Bourdieu trata-se de uma abordagem rica para pesquisa em ciências sociais aplicadas, e mais especificamente para os estudos organizacionais e de gestão. Por este motivo, o objetivo geral deste trabalho é apresentar aos leitores uma base teórica suficiente (mas não única) para se iniciar os estudos das práticas de mercado. Para alcançar este objetivo ora proposto, foi evocado trabalhos clássicos como os de Bourdieu (1989, 2002, 2008), Giddens (2000), e Giddens e Pierson (2000); aos trabalhos seminais de Michel Callon, Bruno Latour e Theodore Shatzk, (CALLON, 1998, 2005; LATOUR, 1994, 2012; SCHATZK, 2001), bem como a renomados trabalhos na área, como dos professores Burt (1992) e Baker (1984), além de algumas atualidades consultadas na base de dados Scopus e filtrada por relevância, Carneiro (2019), Nenonen *et al*. (2019), Paiva (2017), Pedroza-Gutiérrez e Hernández (2017), Oliveira e Silva (2016), Braga e Kiyotani (2015), Ruiz (2013) e outros.

Logo na sequencia desta introdução, será apreciado como se dá o uso das teorias da prática para os estudos de mercado. De maneira especial, será utilizado o trabalho seminal de Kjellberg e Helgesson (2007) como endosso principal deste referencial. O ponto de partida do referencial se dá a partir de Theodore Schatzk, devido ao fato da contextualização do tema (na introdução) terminar na linha do tempo dos estudos das práticas neste autor. Desta forma há uma continuidade na linha de pensar, sem deixar uma lacuna de tempo dos estudos da prática neste trabalho. Após este ponto de partida para os estudos da prática de mercado, será apreciado ainda, antes das considerações finais, uma seção sobre a prática da modelagem de mercado.

2 PONTOS DE PARTIDA PARA ESTUDAR A PRÁTICA DE MERCADO

Na Figura 1 (Teorias da prática de Bourdieu à Schatzk) apresentada na introdução deste trabalho, o professor Reckwitz (2002) termina sua linha do tempo em Theodore Schatzk no ano de 1996 com as Práticas Sociais (ou Filosofia Social). E é exatamente nesta década de 1990 que pôde ser observado um aumento dos esforços para se estudar as práticas de mercado conforme segue apresentado pela Figura 2[vi]:

Figura 2 – Evolução das publicações nas últimas décadas



Fonte: Elaborado pelos autores – base de dados Scopus (2020)

Theodore Schatzk (SCHATZK, 2001, p. 10) comenta que vários pensadores já trataram dos temas “estruturas”, “sistemas”, “significado”, “mundo da vida” entre outros temas sobre o elemento social genérico. Para o autor, muitos teóricos concederiam as "práticas" uma honra comparável a estes esforços anteriores de estudo do social. Referências variadas às práticas aguardam o acadêmico contemporâneo em diversas disciplinas, da filosofia, teoria cultural e história, sociologia, antropologia e estudos de ciência e tecnologia. A tais disciplinas, há muitas referências que as impulsionam para além dos dualismos problemáticos atuais e das formas de pensar. Cite-se por exemplo os pensadores da prática filosófica, Ludwing Wittgenstein, Hubert Dreyfus e Charles Taylor que sustentam que as práticas discorrem sobre sujeitos e objetos, destacando o conhecimento não proposicional e iluminam as condições de compreensividade.

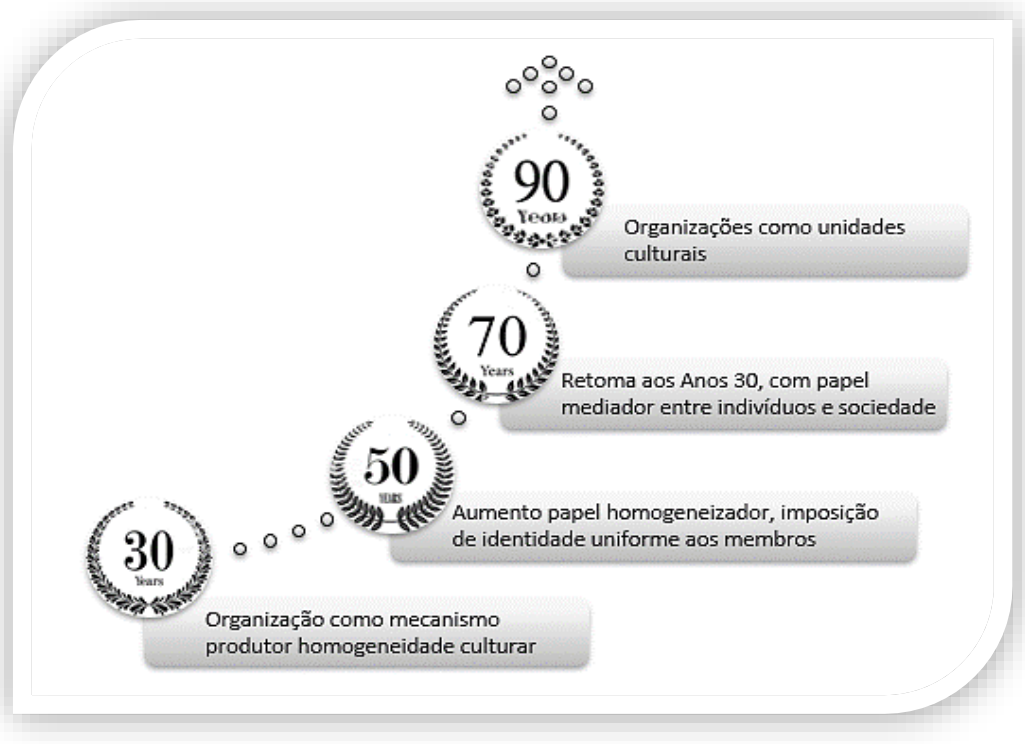
Ainda pode ser citado os teóricos sociais, como Pierre Bourdieu, Anthony Giddens e os etnometodologistas como Harold Garfinkel. Para estes, as conversas sobre práticas revelam desejos como os de libertar a atividade do domínio das estruturas sociais objetificadas e sistemas, e questionar as ações individuais e seu *status* como os blocos de construção de fenômenos sociais e transpassar as rígidas oposições da estrutura da ação. 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 (SCHATZK, 2001). Schatzk, (2001, p. 10 e 11) ainda comenta que:

> Ao mover as disciplinas acima em tais direções, os teóricos da prática estão fazendo contribuições decisivas para o entendimento contemporâneo de diversas questões. Isso inclui o significado científico filosófico e social da atividade humana; a natureza da subjetividade, personificação, racionalidade, significado e normatividade; o caráter da linguagem, ciência e poder; e a organização, reprodução e transformação da vida social. Ao fazer essas contribuições, as abordagens práticas se opõem a numerosos caminhos atuais e recentes do pensamento, incluindo intelectualismo, representacionalismo, individualismos (teoria da escolha racional, individualismo metodológico, análise de redes), estruturalismo, funcionalismo de estrutura, teoria de sistemas, semiótica e muitos esforços de pensamento, humanismo e pós-estruturalismo.

Brown e Duguid (2001) complementam este pensamento, afirmando que as organizações empresariais são, sem dúvida, uma fonte crítica de identidade na sociedade moderna. Entretanto, as descrições feitas por pesquisadores podem facilmente exagerar e homogeneizar suas contribuições. Os autores mencionam que nos anos trinta, a organização empresarial era vista como um mecanismo para produzir homogeneidade cultural a partir da diversidade. Já nos anos cinquenta, ocorreram “denúncias” deste papel homogeneizador da empresa, mas a despeito disso, aceitaram e até ampliaram o conceito de que as ideias são capazes de impor uma identidade uniforme a seus membros. Chegando aos anos setenta, a análise do papel da empresa na coordenação de pessoas e conhecimento retoma aos anos trinta, introduzindo a empresa como mediador crítico entre indivíduos e sociedade; e nas décadas de oitenta e noventa, pesquisas reafirmaram a ideia de organizações como unidades culturais. Como segue apresentado resumidamente na Figura 3.

O foco na organização como uma unidade cultural, portanto, tende a exagerar a contribuição de estruturas muitas vezes bastante distantes para grupos de pessoas com práticas bastante distintas. Por outro lado, tem-se estudos da identidade individual que reconhecem outras forças (externas a organização) que influenciam na identidade de seus membros, promovendo uma resistência que é vista nos indivíduos por meio dos conflitos e pressões por eles vivenciadas.

Figura 3 – Evolução da identidade das organizações na sociedade durante o Século XX



Fonte: Elaborado pelos autores – baseado em Drown e Duguid (2001)

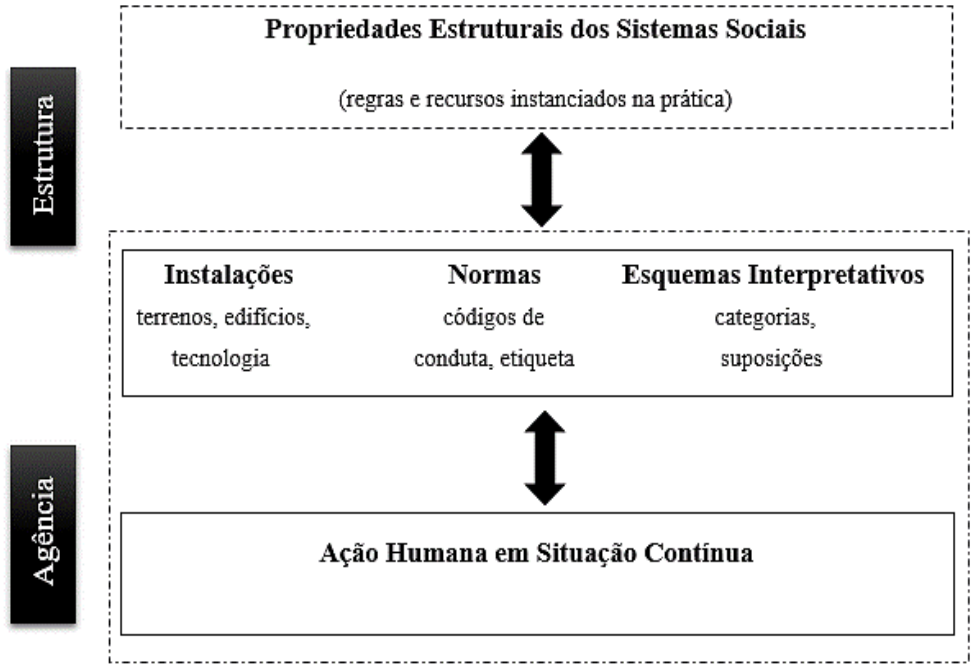
Quando os pesquisadores definem as organizações com seus atores corporativos sendo monolíticos (cada um sendo único e imutável), enfatiza-se em demasia a ordem e subestimam os elementos de aculturação, passando a ver o colaborador como mero agregado. Enquanto outros pesquisadores definem as organizações como unidades culturais, estes outros correm o risco de enfatizar demais a formação de identidade organizacional e uniformidade. Observar a aprendizagem organizacional e a identidade individual através das lentes da prática muda a atenção e ajuda a revelar as identidades desenvolvidas pela participação do social, sendo eles dinâmicos conforme a prática organizacional e a mudança da comunidade, sendo cumulativos com o tempo e desenvolvem uma história de práticas (BROWN e DUGUID, 2001).

Apoiado em Orlikowski (2000), a estruturação das práticas [Giddens e Pierson (2000), Giddens (2000)] propõe uma noção de estrutura (ou propriedades estruturais dos sistemas sociais) como o conjunto de regras e recursos promulgados que mediam a ação social através de três dimensões ou modalidades: instalações, normas e esquemas interpretativos. Sendo que na vida social, os agentes não promovem estruturas no vazio. Em suas práticas sociais recorrentes, eles invocam o conhecimento (tácito e explícito[vii]) de suas ações anteriores e da situação em questão, das instalações disponíveis para eles (por exemplo, terrenos, edifícios, tecnologia) e das normas que informam suas práticas em andamento, e, dessa maneira, aplique esses conhecimentos, instalações e hábitos para "estruturar" sua ação. Veja o esquema apresentado pela Figura 4.

Em se tratando de mercado (mais especificamente de bens), as pessoas se baseiam nas propriedades que compreendem o artefato tecnológico - aquelas fornecidas por sua materialidade constituinte, as inscritas pelos *designers* e as adicionadas pelos clientes por meio de interações anteriores. Os agentes também se valem de suas habilidades, poder, conhecimento, suposições e expectativas sobre a tecnologia e seu uso (sobre um bem e seu uso), influenciadas tipicamente por treinamento, comunicação e experiências anteriores. Isso inclui os significados emocionais e intelectuais que os clientes associam a determinadas tecnologias

e seu uso, moldados por suas experiências e por sua participação em várias comunidades sociais e políticas.

Figura 4 – Difusão de estruturas na prática



Fonte: Orlikowski (2000) – adaptado

Os clientes também se valem de seus conhecimentos e experiências com os contextos institucionais em que vivem e trabalham e as convenções sociais e culturais associadas à participação em tais contextos. Dessa maneira, os bens produzidos pelos agentes ficam estruturados por essas experiências, conhecimentos, significados, hábitos, relações de poder, normas e artefatos tecnológicos disponíveis. Esse arranjo estabelece um conjunto específico de regras e recursos na prática que serve para estruturar as suas práticas recorrentes. Assim, com o tempo, os agentes promovem uma prática distinta e distintiva (ORLIKOWSKI 2000).

Mas o que vem a ser uma abordagem baseada em práticas de mercado? Araújo *et al*. (2008) comentam que o termo 'prática' é usado frequentemente para denotar o que os profissionais de marketing fazem. Entretanto, as teorias da prática fizeram, na realidade, poucas incursões no marketing. Para os autores, o ponto de partida para uma abordagem de mercado baseada na prática foge de pressupostos de que se pode (ou deve) buscar representações e tipologias abrangentes e precisas de mercados. Ao invés disso, a abordagem de mercado baseada na prática deve direcionar a atenção para as práticas emergentes e desdobráveis em que os agentes se envolvem para construir e problematizar os mercados. Desta forma, não se deve assumir que os mercados recebem simplesmente estruturas dentro das quais os agentes competem por posições predefinidas. Tal ênfase deixa para trás o debate exaustivo sobre a lacuna entre teoria e prática e quais são as melhores técnicas para fornecer uma representação panorâmica dos mercados. Os autores então definem "práticas de mercado" como sendo "os pacotes de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para a realização dos mercados" (ARAUJO *et al*., 2008, p. 8).

Esta definição dos autores destaca a preferência em estudar os mercados como desempenhos em constante mudança, e não como entidades estabilizadas. Assim, as práticas de mercado devem ser tomadas como esforços para moldar mercados, bem como esforços para operar em mercados como estruturas e as interações pretendidas e não intencionais entre essas

práticas. Como indagação da investigação empírica, Kjellberg e Helgesson (2007) sugerem que os mercados estão sendo constituídos por três classes de práticas interligadas, a saber: (i) práticas de troca que estão envolvidas na consumação de transações individuais; (ii) práticas normativas que seguem relacionadas à formulação e reformulação de regras e normas relativas ao comportamento do mercado; e (iii) práticas representacionais que descrevem a estrutura e o funcionamento de mercados de produtos específicos.

Kjellberg e Helgesson (2006) ainda sustentam que os mercados abrangem múltiplos e frequentemente conflitantes esforços para moldá-los. Diferentes agentes podem moldar os mercados no nível de troca, normalização ou práticas representacionais. Veja o exemplo bastante óbvio das prateleiras dos supermercados em Slater (2002): as gôndolas de produtos exibidas são o resultado de categorizações que não envolvem apenas fabricantes e varejistas. Agências reguladoras, consultores, associações de consumidores, empresas e grupos comerciais, todos têm uma opinião a dizer sobre formulações de produtos, como são exibidos, as inscrições nos rótulos das embalagens entre outros. Em suma, todos esses constituintes participam de diferentes tipos de práticas – de troca, normativa e representacional - que ajudam a moldar uma determinada forma de mercado. A possibilidade de analisar tais conflitos é uma contribuição crucial de uma perspectiva focada em práticas de mercado.

Mais recentemente (na última década), o professor Carlos Adrian Diaz Ruiz da *Hanken School of Ecoomics* da Finlândia, que teve seu artigo "*Assembling market representations*" como o mais relevante na base de dados Scopus sobre práticas de mercado (RUIZ, 2013), comentou que o conceito de "mercados" é fundamental para a teoria do marketing, mas, no entanto, o termo mercado não foi empregado com muita seriedade ou rigor. O conceito de mercado não é claro porque várias facetas são usadas para simplificar uma realidade social complexa, como por exemplo: estruturas de conhecimento agrupando produtos similares (ROSA *et al*., 1999), cálculos que permitem a troca de mercadorias (ARAUJO, 2007) e as forças que moldam um ambiente competitivo (PORTER, 2008). Existem várias facetas que explicam porque o conceito de mercado é usado tanto na academia quanto na vida cotidiana. A familiaridade do termo obscurece que os mercados não estão mais limitados a um local físico onde compradores e vendedores negociam (ou seja, mercado); em vez disso, os mercados são associações heterogêneas entre seres humanos, materiais e sinais cujo objetivo é prover a sociedade (RUIZ, 2013).

Ruiz (2013) ainda expõe três razões de porquê se estudar mercados: primeiro, a pesquisa de mercados é amplamente utilizada em marketing e em administração geral; segundo, o trabalho de pesquisas sobre mercados é encomendada por muitos setores, gerando uma receita estimada em US$ 29 bilhões de dólares anuais (isso somente na Europa); terceiro, as raízes da pesquisa de mercado podem ser atribuídas tanto a economia institucional quanto às práticas de mercado e às pesquisas na área de motivação (ou seja, trata-se de um campo rico para estudos). Portanto, as práticas de mercado fornecem uma estrutura para explorar mercados, reconectando-os ao marketing, que por sua vez requer uma melhor compreensão dos mercados, porque os estudiosos de marketing costumam abordar os mercados mais de forma normativa.

A ausência de mercados na teoria do marketing é elegantemente resumida por Venkatesh *et al*. (2006, p. 252) quando argumentam: "Paradoxalmente, o termo mercado está em toda parte e em nenhuma parte da nossa literatura". Recentemente, estudiosos começaram a reconectar marketing e mercados, desenvolvendo entendimentos de práticas (NENONEN *et al*., 2019; KJELLBERG e OLSON, 2017), instituições (ARAUJO, 2007) e construção de identidade (TOMA *et al*., 2017; ELLIS *et al*., 2010). Cabe ressaltar que tanto o estudo das práticas, das instituições ou da construção de identidade, são vertentes possíveis de estudo.

Na mesma direção, Hietanen e Rokka (2015) destacam que há três abordagens teóricas distintas na sociologia dos mercados, a que utiliza: as perspectivas em rede, as perspectivas institucionais, e as perspectivas performativas. Estes autores comentam que o foco analítico

destas visões está na mudança de mercado que ocorre como um efeito do envolvimento contínuo dos agentes de mercado em uma ampla gama de práticas de mercado (ANDERSSON *et al*., 2008; ARAUJO *et al*., 2008; KJELLBERG e HELGESSON, 2006; STORBACKA e NENONEN, 2011b). Os autores dão o exemplo da indústria da música de massa que segue dominada por um número relativamente pequeno de grandes gravadoras multinacionais, mídia e editoras, bem como locais de concertos afiliados, festivais e clubes, revistas, sites, jornalistas e críticos. Todos estes operam para produzir, moldar, promover e co-criar coletivamente experiências e performances musicais direcionadas ao público global. Juntos, eles constituem o mercado como uma configuração de agentes (ANDERSSON *et al*., 2008; STORBACKA e NENONEN, 2011a), por meio dos quais ações concretas - para vender, comprar, promover e trocar músicas em várias situações práticas - são pré-configurado e promulgado, e através do qual os agentes usam seu poder relacional. Os agentes de mercado aqui são vistos no sentido mais amplo, incluindo humanos e materiais e "todas as partes que atuam no mercado: fornecedores, firmas, clientes, autoridades, etc." (STORBACKA e NENONEN, 2011a, p. 242).

É importante esclarecer como as práticas de mercado moldam os mercados. O termo prática de mercado se refere a um conjunto mais amplo de "atividades de nível micro que contribuem para constituir mercados" (Kjellberg e Helgesson 2007, p. 141) ampliando o foco das atividades de marketing mais tradicionais (como planejamento de marketing, *branding*, posicionamento, preços e distribuição), conduzidos geralmente por gerentes de marca e departamentos de marketing. Hietanen e Rokka (2015), apoiados em Kjellberg e Helgesson (2007) e retomando o exemplo da indústria da música de massa, sugerem ainda que é preciso entender e distinguir entre três práticas de mercado interligadas: troca, normatização e representacional. Embora as práticas de troca tenham como objetivo principal realizar e facilitar intercâmbios econômicos, como vendas de ingressos para discos ou concertos, as práticas normativas trabalham para estabelecer objetivos e regras sobre como o mercado deve funcionar ou como algum grupo de agentes do mercado deve agir e, finalmente, as práticas representacionais contribuem para a criação de sistemas semióticos de mercados, troca de agentes e objetos / produtos de mercado, por exemplo, em relação a diferentes estilos e gostos musicais.

3 PRÁTICA DE MODELAGEM DE MERCADO

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

Inicialmente parece difícil de se entender tal definição, todavia Kjellberg e Helgesson (2007) afirmam que os agentes envolvidos na modelagem prática dos mercados geralmente são capazes de identificar as atividades mais relevantes (apoia-se em Latour, 1986). Portanto, para

os autores seminais, a definição ampla da prática de mercado deve ser vista à luz de uma estratégia de pesquisa que enfatize a importância de estudar os mercados como objetos em formação, em vez de objetos prontos. Sendo objetos em formação, ou seja, dinâmicos, os autores tomam emprestado *insights* de Alderson e Cox (1948, p. 151):

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

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

Figura 5 – Construção dual da plasticidade de mercado



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

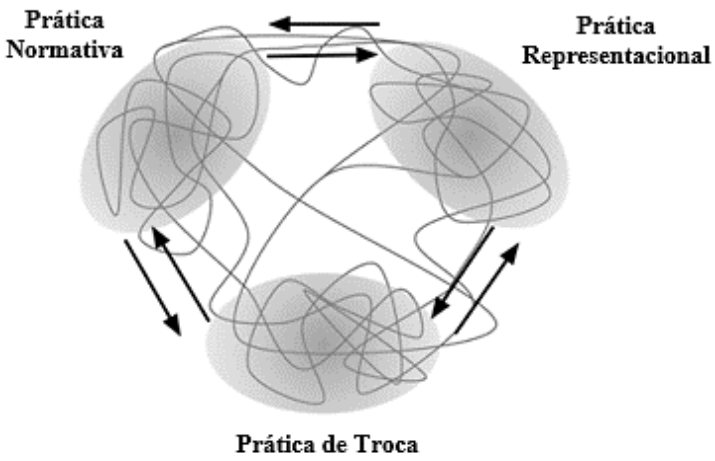
A plasticidade é, portanto, uma construção dual (Figura 5): (i) requer fluidez, definida como a capacidade de tomar forma; e (ii) estabilidade, definida como a capacidade de reter a forma. Em princípio, Nenonen *et al*. (2014) sustentam que todos os mercados são plásticos - mesmo que seu grau de plasticidade possa mudar, e que a interação entre fluidez e estabilidade é um caminho para entender a dinâmica do mercado com mais detalhes.

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

Com base na ampla definição de práticas de mercado apresentada, os autores trabalham abdutivamente[ix] para formar um modelo conceitual que possa explicar a modelagem prática dos mercados, de forma figurada, que possam transitar por entre a dualidade da Figura 5 (fluidez e estabilidade) e explicar sua dinâmica. Dito de outro modo, "combinam *insights* teóricos anteriores com observações dos mercados em formação para conceber um modelo que, se fosse verdade, explicaria a modelagem prática dos mercados" (KJELLBERG e HELGESSON, 2007, p. 142).

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

Figura 6 – Constituição de mercado

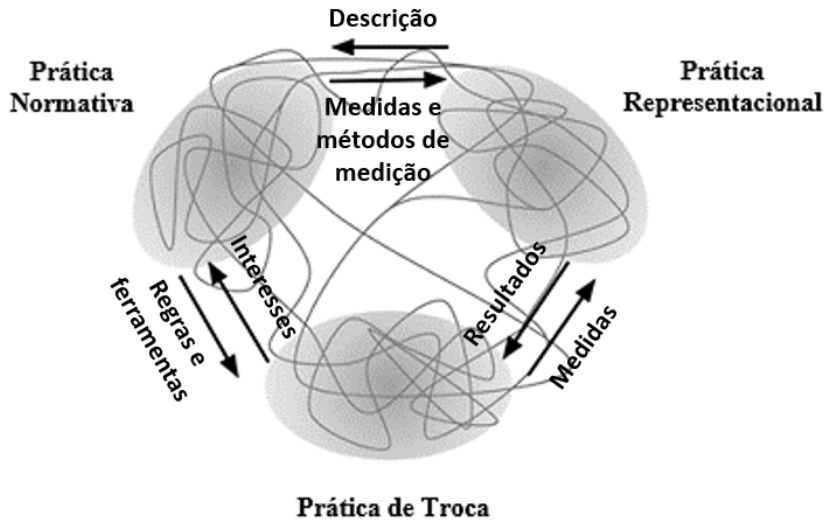


Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007, p. 146) - adaptado

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

Para Kjellberg e Helgesson (2007, p. 150), a imagem resultante é a de mercados compostos de práticas contínuas, onde cada atividade é realizada no lugar pela forma como está ligada a outras atividades. Em termos do vocabulário conceitual desta teoria, "os mercados são constituídos por processos contínuos de tradução que ligam as práticas de troca, representacional e de normatização a correntes semicíclicas e reversíveis que se interceptam e interferem umas nas outras". A Figura 6 especifica as traduções como vinculando práticas de mercado de diferentes categorias:

Figura 6 – Rede de traduções na constituição prática de mercado



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

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

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

Apesar do fato de que o processo ilustrado pela Figura 6 seja bastante complexo, ele não ressalta totalmente a multiplicidade de práticas que interagem na formação de um determinado mercado. Em primeiro lugar, deve ficar claro que a formação de um mercado é um processo contínuo, e que, se parasse, não existiria mais. Isso não quer dizer, entretanto, que é impossível identificar eventos que, para todos os propósitos práticos, devam ser considerados como desencadeadores importantes dos processos de mudança. E em segundo lugar, este processo envolverá numerosos esforços para normalizar, reapresentar e trocar (KJELLBERG e HELGESSON, 2007).

Quando concebido dessa forma ampliada, o mercado torna-se o resultado contínuo de uma rede de traduções que vincula práticas de normatização, de troca e representacional. Por rede, entende-se como "aquilo que é traçado pelas traduções nas explicações dos pesquisadores" (LATOUR, 2012, p. 160). E por tradução, "uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores à coexistência" (idem). Latour (2012) ainda explica que se alguma causalidade parece ser transportada nas relações entre as diferentes práticas de

um modo previsível e rotineiro, então ela é a prova de que na realidade, outros mediadores foram mobilizados para tornar esse deslocamento fácil e previsível. Assim, não existem "vínculos sociais", mas sim, "traduções entre mediadores" as quais podem gerar associações rastreáveis. Então, nas diferentes relações apresentadas na Figura 6 (regras e ferramentas, interesses, resultados, medidas, medidas e métodos de medição, e descrição) há a tradução entre diferentes agentes que participam do mercado. E tais traduções podem ser contempladas como categorias de análise úteis para o estudo de mercados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ressaltando o exposto por Jørgensen (2017, p. 315) a teoria da constituição social dos mercados não é uma teoria no sentido tradicional. Não merece previsibilidade e não fornece "um modo fixo de abordar o mundo". A razão para isso é que, se o fizesse, "seria um pouco melhor do que os modelos reducionistas que buscava substituir". Evocando Latour (1994, p. 12), em seu ensaio teórico sobre antropologia simétrica, ele diz que "os fatos científicos são construídos, mas não podem ser reduzidos ao social, porque ele está povoado por objetos mobilizados para construí-lo". Neste sentido, o autor propõe um ponto de vista que postula o mesmo *status* e atenção para os agentes humanos (agentes) e não humanos (coisas). Assim, ao se estudar a economia, e mais especificamente a constituição de mercados, o olhar deve ir além dos agentes humanos ou de seus aglomerados (grupos de agentes humanos), deve-se olhar também os agentes não humanos que participam da construção do mercado, como os produtos a serem comercializados (práticas de troca), as regras formais estabelecidas (práticas normativas), e o simbolismo dos objetos (práticas representacionais), entre outros.

O aspecto mais fundamental neste contexto, é o fato de que os seres humanos vivem em sociedades que tem por laço social os objetos fabricados. Os cientistas sociais deveriam ser capazes de explicar a epidemia dos objetos no coletivo humano, com todas as manipulações e práticas que estes objetos necessitam. Desta feita, "o laço social não se sustenta sem os objetos" (LATOUR, 1994, p. 109).

Latour (2012, p. 98) explica que não se deve confundir causa com efeito, por isso, esclarece que a sociedade, "constitui o resultado final de um processo e não um reservatório, um estoque ou um capital capaz de fornecer automaticamente uma explicação". Neste sentido, na sociedade, a dominação e poder precisam ser produzidos, feitos, compostos. E o social, para a sociologia da tradução, "não designa um domínio da realidade ou um item especial; é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma tradução, um registro" (p. 99). Logo, o argumento acima pode ser resumido, em uma frase: "a sociedade não é o que nos une, é o que é unido". A constituição social pode ser compreendida como um processo de construção de produção de significado e sentido, o que envolve a ideia de que as entidades são produzidas nas relações.

Como já fora observado na introdução deste trabalho, o uso da palavra social é legitimado por intermédio de sua etimologia mais antiga, a do termo *socius* "alguém que segue alguém", um "seguidor", um "associado". Para designar essa coisa (o social) que não é nem um agente (entre muitos outros agentes) e nem uma força por "de trás" dos agentes, mas tratando-se de uma conexão que transporta transformações. Se ninguém está lá para buscá-lo (o social), nada acontece. Tais transportes transformam regularmente o que está sendo movido, seja humano ou não humano (pois ambos são transformados ao longo do tempo pelas associações). Em vez de retratar causalidades, essas teorizações da constituição social dos mercados devem gerar associações rastreáveis entre as diferentes práticas.

REFERÊNCIAS

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

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

ANDERSON, Per; ASPENBERG, Katarina; KJELLBERG, Hans. The configuration of actors in market practice. *In*: **Marketing Theory**, vol. (8), nr 1, p. 67 – 90, 2008.

ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. *In*: **Marketing Theory**, vol. 7, nr 3, p. 211 – 226, 2007.

ARAUJO, Luis; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Rob. Market practices and forms: introduction to the special issue. *In*: **Marketing Theory**, vol. 8, nr 1, p. 5 – 14, 2008.

BAKER, W. E. The social structure of a national securities market. *In*: **American Journal of Sociology**, vol. 89, nr 4, p. 775–811, 1984.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma teoria da prática:** precedido de três estudos sobre etnologia cabila. Oeiras: Celta, 2002.

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

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

BROWN, John Seely; DUGUID, Paul. Knowledge and organization: a social-practice perspective. *In*: **Organization Science**, vol. 12, nr 2, p. 198 – 213, 2001.

BROWN, John Seely; DUGUID, Paul. Organizational learning and communities-of-practice: toward a unified view of working, learning, and innovation. *In*: **Organization Science**, vol. 2, nr 1, p. 40 – 57, 1991.

CALLON Michel. What does it mean to say that economics is performative? *In*: **Papiers de Recherce du CSI – Working Papers Series**, nr 5, id code halshs-00091596, 2006.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets. *In*: CALLON, M. (Ed.). **The laws of the market**. Oxford: Basil Blackwell, 1998.

CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of" The laws of the market". *In*: **Economic Sociology**: European electronic newsletter, vol. 6, nr 2, p. 3-20, 2005.

CALLON, M., MÉADEL, C. and RABEHARISOA, V. The Economy of Qualities. *In*: **Economy and Society**, vol. 31, nr 2, p. 194 – 217, 2002.

COCCHIERI, Tiziana. Conceito de abdução: modalidades de raciocínio contidas no sistema lógico peirceano. *In*: **Revista de Filosofia da Região Amazônica**, vol. 2, nr 1, p. 75 – 92, 2015.

FRANKFURT, Harry G. Peirce's notion of abduction. *In*: **The Journal of Philosophy**, vol. 55, nr 14, p. 593–97, 1958.

GIDDENS, Anthony. **Dualidade da estrutura.** Oeiras, Portugal: Celta Editora, 2000.

GIDDENS, Anthony; PIERSON Chistopher. **Conversas com Anthony Giddens:** o sentido da modernidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

HIETANEN, Joel; ROKKA, Joonas. Market practices in countercultural market emergence. *In*: **European Journal of Marketing**, vol. 49, nr 9/10, p. 1563 – 1588, 2015.

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

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

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

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

KJELLBERG, Hans; OLSON, David. Joint markets: how adjacent markets influence the formation of regulated markets. *In*: **Marketing Theory**, vol. 17, nr 1, p. 95 – 123, 2017.

KJELLBERG, Hans; STORBACK, Kaj; et al. Market futures/future markets: research directions in the study of markets. *In*: **Marketing Theory**, vol. 12, nr 2, p. 219-223, 2012.

LATOUR, B. (1986). The powers of association. *In*: LAW, J. (ed.) **Power, action and belief**: a new sociology of knowledge. London: Routledge & Kegan Paul, 1986. [p. 264 – 280].

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos:** ensaio sobre antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

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

LATOUR, B. **Science in action**: how to follow scientists and engineers through society. Cambridge: Harvard University Press, 1987.

LATOUR, Bruno. The powers of association. *In*: **The Sociological Review**, vol. 32, nr 1, p. 264 – 280, 1984.

MAUSS, M. [1950b]. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 2001.

MICK, David Glen. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *In*: **The Journal of Consumer Research**, vol. 13, nr 2, p. 196 – 213, 1986.

MISCZKY, Maria Ceci A. Implicações do uso das formulações sobre campo de poder e ação de Bourdieu nos estudos organizacionais. *In*: **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, ed. Esp. 2003, p. 09 - 30.

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

NENONEN, Suvi; STORBACKA Kaj, CHARLOTTA Windahl. Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation. *In*: **Journal of the Academy of Marketing Science**, 02 april 2019.

OLIVEIRA, D. H.; SILVA, E. M. Reciprocidade da sociologia da dádiva frente à epistemologia adotada pelo pesquisador. *In*: **Convibra [anais..]**, 2016. Disponível em:

<http://www.convibra.com.br/upload/paper/2016/31/2016_31_13070.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2019.

ORLIKOWSKI, Wanda J. A practice lens for studying technology in organizations. *In*: **Organization Science**, vol. 11, nr 4, p. 404 – 428, 2000.

PARSONS, Talcott; SMELSER, Neil J. **Economy and society**. New York: Free Press, 1956. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=sGAJUlxYniMC&hl=pt-BR>. Acesso em: 19 ago. 209.

PEDROZA-GUTIÉRREZ, C.; HERNÁNDEZ, J. M. Social networks, market transactions, and reputation as a central resource: the Mercado del Mar, a fish market in central Mexico. *In*: **Plos One**, https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186063, October 2017.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers**. Cambridge: Harvard University Press, 1931.

PETERS, G. A praxiologia culturalista de Anthony Giddens. *In*: **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, vol. (20), nr 2, 2011.

PETERS, Gabriel. Habitus, reflexividade e neo-objetivivsmo na teoria da prática de Pierre Bourdieu. *In*: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. (28), nr 83, out. 2013.

PORTER, M. E. The five competitive forces that shape strategy. *In*: **Harvard Business Review**, January-February, p. 79 – 93, 2008.

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

RECKWITZ, Andreas. Toward a Theory of Social Practices: a development in culturalist theorizing. *In*: **European Journal of Social Theory** 5(2): 243–263. London, 2002.

ROSA, José Antonio; PORAC, Joseph F.; RUNSER-SPANJOL, Jelena; SAXON, Michael S. Sociocognitive dynamics in a product market. *In*: **Journal of Marketing**, special issue, vol. 63, p. 64 – 77, 1999.

ROUSSEAU, Jean Jacques. (1762). **Do contrato social.** 3. ed. São Paulo: Martin Claret, 2010.

RUIZ, Carlos Adrian Diaz. Assembling market representations. *In*: **Marketing Theory**, vol. 13, nr 3, p. 245 – 261, 2013.

SCHATZKI, Theodore R.; CETINA, Karin Knorr; SAVIGNY, Eike Von. **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001.

SLATER, D. (2002). Markets, materiality and the "New Economy"'. *In*: METCALFE, J. S. and WARDE, A. (Coord.) **Market relations and the competitive process**, p. 95 – 113. Manchester: Manchester University Press, 2002.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Markets as configurations. *In*: **European Journal of Marketing**, vol. 45, nr 1/2, p. 241 - 258. 2011a.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Scripting markets: from value propositions to market propositions. *In*: **Industrial Marketing Management**, vol. 40, nr 2, p. 255–266, 2011b.

TOMA, T.; TEGEGN, B.; ZEMEDU, L. The structure-conduct-performance analysis of honey Market in Shebenino District, Snnpr, Ethiopia. *In*: **Journal of Biology, Agriculture and Healthcare**, vol. 7, nr 17, 2017.

VENKATESH, Alladi; PEÑALOZA, Lisa; FIRAT, Fuat. The market as a sign system and the logic of the market. *In*: LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. (Coord.). **The service-**

dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions. London: M. E. Sharpe, 2006. [p. 251 – 265].

WEBER, Max. **The Theory of Social and Economic Organization**. Translated by A. M. Henderson and Talcott Parsons. New York: Free Press, 1947.

Notas

[i] Histerético: "fenômeno apresentado por alguns sistemas ou materiais que conservam as suas propriedades mesmo na ausência do estímulo que as gerou. 'histerese'", *in*: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-020, https://dicionario.priberam.org/histerese [consultado em 17-02-2020].

[ii] Por "ordem social" entende-se: "[...] o conjunto de normas, instituições e costumes que regulam a vida dos indivíduos em suas relações", *in*: Dicionário Jurídico JusBrasil, https://www.jusbrasil.com.br/topicos/297045/ordem-social [consultado em 17-02-2020].

[iii] Para mais detalhes, ver: DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. 9. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

[iv] Para mais detalhes, ver: WEBER, Max. **Conceitos básicos de sociologia**. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2008.

[v] A despeito de termos mencionado a dualidade entre Durkheim e Weber, ressalta-se que os estudos sociológicos do século XIX apoiam-se no trio Marx, Durkheim e Weber. Sendo que Marx deu primazia à luta de classe. Mais detalhes de Marx, ver: MARX, K. H.; ENGELS, F. **O manifesto comunista**. Ridendo Castigat Mores ed. Versão digital: RocketEdition, 1999.

[vi] Considerando todas as publicações na base de dados Scopus[vi], e efetuando uma consulta com os termos "*market*" e "*practices*" usando o operador lógico booleano '*and*' nas palavras chave (*keywords*), filtrando os trabalhos das áreas de Ciências Sociais e Gestão, foram encontrados 1.268 (um mil e duzentos e sessenta e oito) resultados, sendo que destes, 986 (novecentos e oitenta e seis) são artigos e os demais, outros tipos de documentos.

[vii] Sobre conhecimento tácito e explícito, ver: NONAKA, I.; KOONNO, N. **The concept of "Ba":** building a foundation for knowledge creation. California Management Review, v.40, n.3, spring 1998. p. 40-54.

[viii] Segundo Oxford Dictionary of Sociology, *práxis* é um termo filosófico que se refere à ação humana no mundo natural e social. A *práxis* enfatiza a natureza transformadora da ação e a prioridade da ação sobre a pensamento (MARSHALL, 1998).

[ix] O conceito de raciocínio abdutivo pode ser apresentado como uma das três principais formas de inferência lógica descrita por Charles Sanders Peirce (PEIRCE, 1931), descrito em sua filosofia pragmática. "Dentro da relação de abdução, criatividade e construção de sentidos, abdução pode ser entendido como o tipo de raciocínio que culmina em uma assimilação temporária de uma hipótese explicativa, que detém os procedimentos conjunturais; ou seja, a abdução é a operação lógica que pode introduzir novas ideias. No caso das outras inferências lógicas, a saber, dedução e indução, não há nenhum processo criativo, para qualquer coisa que se possa saber já está pressuposto nas premissas, como uma questão de necessidade ou de probabilidade, respectivamente. Em outras palavras, a abdução é a única forma inferencial que faz com que a aquisição de novo conhecimento seja possível" (COCCHIERI, 2015, p. 75). Veja também Frankfurt (1958) sobre a noção de abdução de Peirce; e Mick (1986) sobre a semiótica de Peirce e a abdução.