

Construção Social dos Mercados: Considerações sobre a Constituição dos Mercados através das Práticas

Autoria

João Luis de Sousa - joaoluisds@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Valéria da Glória Pereira Brito - vgpbrito@dae.ufla.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFLA - Universidade Federal de Lavras

Resumo

A economia possui um papel central na manutenção e desenvolvimento da sociedade, principalmente por promover a troca de produtos e serviços através dos mercados. Tradicionalmente, os mercados foram conceituados como fenômenos naturais da sociedade, onde pessoas ofereciam mercadorias e trocavam por outros tipos de produtos ou capital e essa dinâmica entre oferta e demanda é que regulava o funcionamento dos mercados. Porém, novos estudos no campo da sociologia começaram a questionar a neutralidade dos mercados, percebendo que eles são o resultado de uma construção social regulados e moldados por práticas. Desta forma, neste trabalho objetiva-se desenvolver uma discussão teórica em torno da constituição dos mercados através das práticas e, assim, compreender as possibilidades de estudos para a pesquisa em marketing. Para isto, foi feita uma revisão bibliográfica que se explorou o desenvolvimento dos estudos na Nova Sociologia Econômica e, de modo específico, aos estudos em torno das práticas de mercado.

Construção Social dos Mercados: Considerações sobre a Constituição dos Mercados através das Práticas

RESUMO:

A economia possui um papel central na manutenção e desenvolvimento da sociedade, principalmente por promover a troca de produtos e serviços através dos mercados. Tradicionalmente, os mercados foram conceituados como fenômenos naturais da sociedade, onde pessoas ofereciam mercadorias e trocavam por outros tipos de produtos ou capital e essa dinâmica entre oferta e demanda é que regulava o funcionamento dos mercados. Porém, novos estudos no campo da sociologia começaram a questionar a neutralidade dos mercados, percebendo que eles são o resultado de uma construção social regulados e moldados por práticas. Desta forma, neste trabalho objetiva-se desenvolver uma discussão teórica em torno da constituição dos mercados através das práticas e, assim, compreender as possibilidades de estudos para a pesquisa em marketing. Para isto, foi feita uma revisão bibliográfica que se explorou o desenvolvimento dos estudos na Nova Sociologia Econômica e, de modo específico, aos estudos em torno das práticas de mercado.

Palavras-chave: Práticas de mercado. Nova Sociologia Econômica. Performatividade.

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que a economia possui um importante papel na manutenção das sociedades contemporâneas, pois facilita a troca de produtos e serviços através dos mercados, além de estimular o surgimento de novas necessidades para os consumidores. Os mercados, tradicionalmente, foram vistos como fenômenos naturais das sociedades, neutros, regulados pela dinâmica da oferta e procura. Entretanto, novas abordagens no campo da sociologia econômica se diferem do pensamento econômico neoclássico, considerando que a concepção dos mercados vai além dos modelos de regulação monetária, existindo também elementos sociais que modelam os mercados através de práticas (PANZUTTI, 2011; SCHURBET; SCHNEIDER, 2016; STEINER, 2012; KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Esse movimento que vem sendo desenvolvido no campo da sociologia é chamado de Nova Sociologia Econômica e pressupõe a possibilidade de compreender os mercados como “processos imersos e incrustados em relações sociais e não como fenômenos apartados do meio social”. Nesta perspectiva, os mercados se “originam de processos de luta social e estratégias de reprodução socioeconômica dos atores envolvidos, sendo, deste modo, resultados de processos sociais” (SCHURBET; SCHNEIDER, 2016, p. 374). A Nova Sociologia Econômica se interessa pelo estudo das origens da estrutura social dos mercados, as regras e os dispositivos que permitem o seu funcionamento, ou seja, busca-se a compreensão da construção social dos mercados que vai numa direção totalmente oposta ao tradicional modelo de análise econômica (STEINER, 2012).

Com o intuito de compreender a dinâmica dos mercados e como estes são moldados, Kjellberg e Helgesson (2007) elaboraram um modelo conceitual de mercados, caracterizando-os como locais socialmente estabelecidos e permeados por práticas sociais. O modelo é composto basicamente por três tipos de práticas que interagem entre si: as práticas normativas, as práticas representativas e as práticas de intercâmbio. Segundo os autores, este modelo busca se diferenciar do tradicional discurso sobre os mercados, pois ilustra a maneira que os mercados são continuamente construídos. Por se tratar de uma abordagem recente, percebe-se a importância da realização de novos estudos com o intuito de analisar os mercados, compreender como foram estabelecidos e como as práticas sociais realizadas durante determinado período moldaram a realidade destes locais. Trata-se de um campo com muitas possibilidades de estudo pois, como Kjellberg e Helgesson (2007) destacam, por se tratarem de estruturas moldadas por

práticas, os mercados são transformados continuamente, o que favorece estudos que busquem compreender a sua evolução temporal.

Neste sentido, Hagberg e Kjellberg (2010) destacam o papel do marketing nas práticas de mercado. Os autores destacam a necessidade dos profissionais de marketing observarem as práticas que modelam os mercados, não se concentrando apenas nos dispositivos de regulação de oferta ou demanda, mas também na característica performativa dos mercados. Há que se compreender, ainda, a dinâmica existente entre as agências reguladoras, a inserção de práticas normativas e seus impactos nas demais práticas. O estudo das práticas de mercado possibilita a compreensão do contexto do mercado, a identificação dos agentes envolvidos nas atividades e seus valores culturais.

Desta forma, este artigo tem como objetivo desenvolver uma discussão teórica em torno da constituição dos mercados através das práticas e, assim, compreender as possibilidades de estudos para a pesquisa em marketing. Para isto, foi feita uma revisão bibliográfica que explorou o desenvolvimento teórico da Nova Sociologia Econômica, indo desde os primeiros autores que discutiram a imersão dos mercados em relações sociais até a vertente da performatividade, que considera a característica dinâmica dos mercados e a existência das agências calculadoras. Este estudo concentrou-se também na discussão sobre as práticas de mercado proposto por Kjellberg e Helgesson. O artigo está dividido em quatro sessões: a introdução com o objetivo deste estudo, seguido pela discussão sobre o desenvolvimento da Nova Sociologia Econômica, adiante é feita a análise do modelo teórico sobre as práticas de mercado e, por fim, as considerações finais.

2 A CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS NA NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

A economia representa um importante e expressivo papel para a sociedade, principalmente pelo fato dos indivíduos buscarem produtos e realizarem trocas através do mercado (STEINER, 2012). Existem diversas abordagens que buscam compreender a dinâmica dos mercados, Panzutti (2011) comenta que a vertente econômica neoclássica é a mais expressiva, a qual considera o mercado como uma instituição neutra aos agentes econômicos sendo que os negócios são regulados por uma “mão invisível”, relacionada às oferta e demanda de produtos. Entretanto, novos estudos relacionados à organização social da vida econômica vêm questionando a dinâmica proposta pela economia neoclássica, principalmente no campo da sociologia, considerando que o funcionamento dos mercados vai além de modelos de regulação monetários, existindo também uma relação social que regula e promove novas práticas (PANZUTTI, 2011; STEINER, 2012).

A Nova Sociologia Econômica apresenta-se como uma vertente que busca compreender o funcionamento e a dinâmica dos mercados. De maneira geral, nesta vertente os mercados são vistos como processos que estão imersos e implantados em relações sociais e não como fenômenos que estão dispersos do meio social (SCHUMBERT; SCHNEIDER, 2016). Nessa direção, Vinha (2001) argumenta que a Nova Sociologia Econômica se baseia na premissa de que a economia e a sociedade estão mutualmente imbricadas. Pode-se destacar diversos autores que contribuíram para o desenvolvimento do pensamento desta vertente da sociologia, como Polanyi (2000), que foi um dos primeiros a trabalhar com a noção da incorporação (*embedded*) social e econômica; Granovetter (2007), que é considerado um dos fundadores da Nova Sociologia Econômica, foca na estrutura e na imbricação social junto as influências nos resultados econômicos; Bourdieu (2005), com a visão do campo econômico e sua dinâmica que é movida por lutas entre os agentes econômicos; e Callon (1998), com a incorporação da teoria da performatividade dos mercados.

Fourcade (2007) analisando a produção da sociologia econômica percebe que ela está se estruturando basicamente em três campos teóricos: primeiramente, os estruturalistas, o grupo

de sociólogos mais expressivos, que se interessam no papel que em as estruturas sociais possuem na determinação dos resultados econômicos. Os analistas deste grupo podem ser representados por aqueles que analisam as redes (Granovetter) e aqueles que analisam o campo (Bourdieu). O segundo grupo é representado pelos teóricos que focam nos processos de institucionalização e a relacionam com alguns conceitos de campo e a constituição das instituições do mercado. Por fim, o terceiro grupo refere-se às abordagens performativistas, que se interessam pelas questões relacionadas ao que os mercados fazem e como constituem as sociedades, ou seja, como os mercados através da produção, mobilização e difusão de tecnologias modelam a realidade através de determinados parâmetros. Fligstein e Dauter (2012, p. 482) argumentam que as três abordagens se baseiam em uma “visão de mercados como arenas sociais onde firmas, seus fornecedores, clientes, trabalhadores e o governo interagem” enfatizando “o quanto as conexões desses autores afetam seu comportamento”.

Raud-Mattedi (2005) argumenta que Granovetter foi um dos pioneiros da Nova Sociologia Econômica, em que se empenhava em identificar os modos de inserção social da ação econômica e como as relações sociais influenciavam os resultados econômicos. Por seu turno, Vinha (2001) destaca a importância de Polanyi no desenvolvimento do pensamento de Granovetter, pois foi um dos primeiros teóricos a questionar os pressupostos da teoria econômica neoclássica. Polanyi (2000) realizou em sua obra “A grande transformação”, análises históricas em sociedades pré-capitalistas e identificou motivações do homem enquanto ser social, diferindo da tradicional visão do *homo economicus*. “Em outras palavras, a economia e seus derivados, como a troca e o escambo, nunca foram determinantes da vida social, mas sim a necessidade de manter a sociedade como tal que levou os homens a se organizarem, também, economicamente” (VINHA, 2001, p. 210). Neste sentido, a partir do pensamento de Polanyi o processo econômico é de fato “instituído”, pois está propagado pela interação empiricamente estabelecida entre o homem e o ambiente, que resulta na satisfação das necessidades materiais e psicológicas. (VINHA, 2001).

Granovetter (2007) se concentra em analisar como a ação econômica está imersa nas estruturas das relações sociais. Como forma de demonstrar seu posicionamento sobre a este fenômeno socioeconômico, o autor faz um paralelo entre a economia clássica e neoclássica com a proposta de *embedded*. Nesta comparação, Granovetter (2007) argumenta que a economia clássica e neoclássica possuem uma concepção subsocializada, onde o sujeito é visto de forma atomizada, o comportamento é racional e o interesse é pessoal, minimamente afetado pelas relações sociais. Num outro extremo, existem as concepções supersocializadas, onde as pessoas são muito sensíveis à opinião dos outros e seguem diretrizes de “sistemas consensualmente desenvolvidos por normas e valores, interiorizados por meio da socialização, de forma que a obediência não é percebida como um peso” (GRANOVETTER, 2007, p. 4). O ponto central defendido pelo autor é de que para que haja uma boa análise da ação humana é necessário que sejam evitados os extremismos teóricos. Deste modo, a contribuição de Granovetter está na proposta de que a ação dos atores sociais está condicionada ao seu pertencimento a redes de relações, e, neste sentido, o mercado deixa de ser um local de manifestação de forças abstratas, como oferta e demanda, para um “conjunto de ações estreitamente imbricadas em redes concretas de relações sociais” (RAUD-MATTEDI, 2005, p. 65).

Bourdieu (2005) já propõe uma análise do mercado aplicando seus conceitos de campo, capital e *habitus*, ao passo que Fourcade (2007) destaca que a análise do campo enfatiza o pensamento relacional, ou seja, a posição relativa dos atores em um determinado espaço e estas pessoas compartilham pensamentos e ações semelhantes (*habitus*). Diferentemente da análise de redes de Granovetter, a análise de campo não se baseia puramente na interação social entre os atores, pois analisa também as posições objetivas dos indivíduos dentro do campo econômico. Deste modo, o campo é o local onde os agentes lutam por posições, sendo que suas propriedades (acúmulo de capital específico) irão determinar seu local no campo. Um outro

ponto que Bourdieu discute sobre o campo econômico é o papel do Estado sobre a dinâmica dos mercados e o campo pode ser visto como um espaço de conflitos, onde empresas “dominantes” ou “dominadas” usam de seu capital para influenciar o Estado a tomar decisões ou criar novas estruturas sociais que, de forma direta ou indireta, possam modificar as regras do campo para assim obterem vantagens econômicas (FOURCADE, 2007; RAUD, 2007).

Fligstein e Dauter (2012) destacam que o foco do institucionalismo está em compreender como a cognição e a ação estão contextualizadas em regras de mercado, normas e poder. Esta vertente também se aproxima dos conceitos de Bourdieu sobre a dinâmica da economia, principalmente no que se refere ao campo. Fourcade (2007) argumenta que o conceito de campo está intimamente ligado à ideia da institucionalização e além disto, os teóricos percebem a institucionalização como o resultado de relações de poder entre os autores com diferentes visões. Um ponto interessante desta vertente é que enquanto a dinâmica bourdiesiana é regida pela dominação simbólica (*doxa*), os institucionalistas consideram o isomorfismo como a característica mais evidente dos campos organizacionais.

Assim sendo, percebe-se que estes grupos teóricos possuem pontos de similaridade na busca para explicar o funcionamento dos mercados como construções sociais, principalmente o mote de que o espaço social está, de certa forma, unificado. Fourcade (2007) comenta que esta unificação pode ser vista por meio da teoria bourdiesiana, que analisa as relações de proximidade ou distanciamento por posições sociais, através de uma complexa relação em redes (estruturalismo) ou mesmo pelas regras e entendimentos informais analisados pelo institucionalismo. Neste aspecto, a vertente da performatividade se diferencia das demais, tendo como princípio ontológico a teoria do ator-rede de Bruno Latour. Os teóricos deste grupo acreditam que para se compreender o mercado, o analista deve explorar a maneira como os atores se conectam aos demais atores (humanos e não-humanos) por meio das atividades. Fligstein e Dauter (2012, p. 482) consideram que o pensamento da escola da performatividade “vê a ação econômica como resultante de processos de cálculos que envolvem tecnologias e artefatos específicos que os atores empregam”.

Callon (1998) conceitua que o mercado se constitui num dispositivo de coordenação em que os agentes, na busca de seus interesses, realizam cálculos econômicos que visam a otimização e maximização de seus objetivos. O mercado, seria então, uma organização de agentes ou “agências calculadoras” que contrapõem entre si, sem o uso de violência, para alcançar seus intuítos. Araujo (2007) se baseia no pensamento de Callon e considera que os mercados são compostos por inúmeras agências de cálculo que estão envolvidas com atividades de produção, comercialização, divulgação, compras e consumo. Essas agências possuem diferentes tipos de dispositivos, que podem competir entre si, cooperar ou mesmo não possuírem relações dentro da dinâmica do mercado.

Fourcade (2007) traz um aspecto importante de distinção do pensamento performativista, em que a economia não é reconhecida como uma ciência do capitalismo, mas sim como sua tecnologia, ou seja, trata-se de um dispositivo que promove a produção e a reprodução da ordem do mercado. Deste modo, o ponto central é questionar a concepção de naturalidade dos mercados e buscar sua essência através das práticas que promovem seu funcionamento. A perspectiva da performatividade possibilita descrever a centralidade que os mercados possuem na sociedade moderna, como transformam a vida cotidiana e as relações sociais através das tecnologias.

Neste sentido, vários estudos buscam explorar esta dinâmica para a compreensão dos mercados como construções sociais, que se constituem por práticas que promovem mudanças sociais e econômicas. Kjellberg e Helgesson (2007) buscam explicar esta dinâmica a partir de um modelo conceitual de mercados constituídos por práticas. Trata-se de uma forma de demonstrar que os mercados são o resultado de três práticas interligadas, a saber: as práticas de normatização, as práticas representativas e as práticas de troca. Este modelo busca se diferenciar

do tradicional estudo sobre os mercados, pois ilustra a maneira que são continuamente construídos. Os autores destacam a falta de pesquisas relacionadas à essa corrente, acreditando que os conceitos de marketing podem muito contribuir para ampliar a compreensão do funcionamento dos mercados.

Araujo (2007) comenta sobre o papel do marketing para a criação e modelagem dos mercados. Segundo o autor, o marketing está relacionado à modelagem através da institucionalização das formas de qualificação e cálculo; percebe-se isto através das ferramentas para definição e coleta de informações dos mercados, e também pelo fato de suas ações promoverem continuamente os arranjos existentes. Essas ações transformam o mercado em um espaço permanentemente instável e dinâmico. Araujo (2007) destaca que as práticas de marketing possuem um duplo caráter, pois necessitam de um ambiente estável para promover novas formas de qualificação. Desta forma, compreende-se como as práticas de marketing proporcionam a característica dinâmica aos mercados.

3 O MARKETING E AS PRÁTICAS DE MERCADO

No que se refere ao movimento da Nova Sociologia Econômica, Kjellberg e Helgesson (2007) argumentam que estudos sobre a compreensão dos mercados sempre foi negligenciada, em razão do predomínio da corrente teórica de associação dos mercados como fenômenos naturais da sociedade, proposto pela economia neoclássica. Os autores, tendo como princípio a performatividade, elaboram uma associação metafórica dos mercados com a natureza paisagística. Para Kjellberg e Helgesson (2007), os mercados são fenômenos que se associam mais a um jardim com estilo inglês do que a natureza propriamente dita. Os jardins ingleses se inspiravam na natureza e procuravam imitar uma paisagem natural, valorizando o relevo, os relvados e os bosques, de maneira que não era possível ver o jardim como um todo, o caminho era planejado de maneira que a cada curva ou bifurcação o visitante se surpreendia com uma nova paisagem (ARAÚJO, 2008). Utilizando-se desta metáfora, Kjellberg e Helgesson (2007) argumentam que os mercados se assemelham mais com o paisagismo dos jardins ingleses do que à natureza que estes jardins buscavam reproduzir. Desta forma os mercados são construídos e moldados por atividades humanas, entretanto estas ações aparentam, de certa forma, uma naturalidade.

Portanto, pode-se dizer que “os mercados não são entidades universais e autônomas, mas assumem formas discursivas distintas através de práticas materiais em diversos contextos sociais ao longo do tempo” (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008, p. 5). Callon citado por Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) argumenta que os mercados são construídos através de diversas práticas sociais, neste sentido, para se compreender a construção e a dinâmica dos mercados estes devem ser analisados através deste conjunto de práticas que se manifestam no campo. Os autores definem que as práticas são atividades humanas socialmente incorporadas, materialmente habilitadas e desenvolvidas em torno de significados. As práticas de mercado, neste sentido, estão relacionadas a todas as atividades que contribuem para a construção, manutenção e modelagem dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Através da compreensão das práticas de mercado, Kjellberg e Helgesson (2007) destacam que é possível obter uma caracterização mais detalhada do que é do que está sendo moldado nos mercados por meio das práticas.

Medeiros, Vieira e Nogami (2014, p. 157) utilizam da perspectiva da performatividade para considerar que a construção dos mercados se dá através da imbricação de diversas práticas. A partir desta premissa, os autores trazem quatro pressupostos para a compreensão dos mercados. O primeiro pressuposto considera que as práticas de marketing são performativas, pois o conhecimento dos agentes possibilita a movimentação de arranjos sociais e materiais. Deste modo, os “agentes dotados desse conhecimento podem identificar a rede de agentes

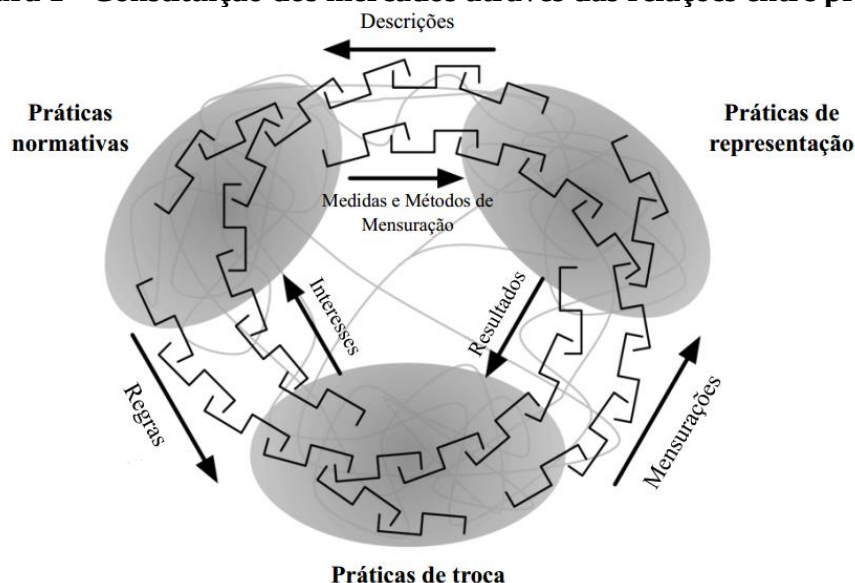
existentes e suas ligações, bem como o papel que deve ser desempenhado por cada um deles”. O segundo pressuposto está relacionado ao enquadramento do mercado (normas, regras, acordos, dentre outros), ou seja, a capacidade dos agentes de mensurarem os efeitos de um processo econômico. O terceiro pressuposto destacado pelos autores se concentra na característica dos agentes, considerando-os como coletivos híbridos (HAGBERG; KJELLBERG, 2010). Neste ponto, o agenciamento pode ser visualizado dentro de arranjos sociomateriais, abrangendo ação de agentes humanos e não-humanos para a operacionalização do mercado. Por fim, o último pressuposto é de que os mercados podem ser definidos como o resultado das três práticas descritas por Kjellberg e Helgesson (2007).

Desse modo, a base do modelo teórico desenvolvido por Kjellberg e Helgesson (2007) são as práticas de mercado assim definidas: as práticas de troca, as práticas de representação e as práticas de normativas. As práticas de troca estão relacionadas mais diretamente às atividades de mercado, como a efetuação de trocas econômicas, especificação e apresentação de produção, negociação de preços, formas de entrega, publicidade, organização da distribuição de produtos, dentre outros. Estas práticas, quando relacionadas à metáfora proposta pelos atores sobre o paisagismo está ligada às atividades realizadas pelo jardineiro e as ferramentas utilizadas para a manutenção do jardim (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

As práticas de representação buscam retratar as atividades dos mercados e mostrar como eles funcionam, descrevem a estrutura e o funcionamento de mercados de produtos específicos. Estas práticas são essenciais para mostrar como os mercados são moldados. Por fim, as práticas normativas representam as atividades que contribuem para o estabelecimento de diretrizes e normas que definem o funcionamento dos mercados e como as trocas devem ser efetuadas, exemplo disto são as reformas de mercado, regras gerais que especificam a concorrência, elaboração de padrões de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

A interação entre estas três práticas se dá através das “traduções”. Estas traduções podem ser vistas como um processo social básico através do qual algo, que pode ser uma ideia, um texto, um produto, ou mesmo uma tecnologia, se espalha ao longo do tempo e do espaço, ou seja, a partir das relações estabelecidas entre estes elementos é possível compreender detalhadamente como as práticas de mercado se constituem e modelam a realidade social e econômica (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Figura 1 - Constituição dos mercados através das relações entre práticas



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

Baseando-se nos conceitos elaborados por Kjellberg e Helgesson (2007) sobre as três práticas de mercado e o conceito de tradução como processo básico que possibilita a vinculação destas práticas (Figura 1), os autores elaboram um modelo teórico que representa a organização dos mercados, ou seja, como a relação entre estas práticas constituem os mercados. A partir do modelo teórico desenvolvido pelos autores é possível observar a influência de cada prática sobre as demais, por exemplo, a maneira pela qual as práticas normativas e de representação podem influenciar as práticas de intercâmbio ou a que maneira de que as práticas de intercâmbio e de representação podem afetar os esforços normativos.

Como destacado por Kjellberg e Helgesson (2007, p. 150), “os mercados são constituídos por processos contínuos de tradução que ligam práticas de intercâmbio, representação e normatização em cadeias semicíclicas e reversíveis que se cruzam e interferem entre si”. Baseando-se neste conceito é possível compreender que mediante ao processo contínuo de traduções que ocorrem entre as práticas, o mercado pode ser considerado uma entidade contínua, algo que não tem início e nem fim. Neste sentido, compreender como se estabelecem as práticas de mercado possibilita ampliar o entendimento sobre o funcionamento de determinados mercados e identificar os agentes (humanos e não-humanos) que promovem o surgimento de novos mercados ou mesmo a modelagem de mercados já existentes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi discutir sobre a constituição dos mercados sob a ótica das práticas e evidenciar possibilidades de pesquisas neste campo. Percebe-se que o estudo das práticas de mercado partindo da perspectiva da performatividade pode contribuir muito para o avanço das pesquisas de marketing na compreensão do funcionamento de determinados mercados e como a instituição de determinadas práticas, sejam elas normativas, de troca ou representacionais, podem ajudar a definir a modelagem destes mercados.

Os teóricos da Nova Sociologia Econômica trouxeram diversas contribuições para a compreensão dos mercados. Sendo assim, é possível compreendê-los sob a perspectiva das redes sociais e, ainda, superar a visão do agente apenas como um ser supersocializado ou subsocializado. Além disto, como visto nos estudos de Bourdieu, os mercados também podem ser considerados arenas onde os agentes ou instituições lutam por posições dentro da estrutura e, esses agentes econômicos podem praticar determinadas ações (mediante ao acúmulo de capitais simbólicos) que podem modificar totalmente as normas do mercado. A perspectiva da performatividade apresenta a proposta de explorar a centralidade dos mercados na sociedade, as formas como as práticas de mercado podem transformar a vida cotidiana e as relações sociais por meio das tecnologias.

Como evidenciado por Callon (1998), os mercados se constituem em dispositivos de coordenação em que os agentes econômicos buscam seus interesses de otimização e maximização. A análise dos mercados proposta por Kjellberg e Helgesson (2007), possibilita compreender a forma de constituição dos mercados e a dinâmica entre as práticas normativas, as práticas de troca e as práticas representacionais que os modelam. Para os profissionais e pesquisadores de marketing, analisar os mercados através das práticas pode abrir um leque de possibilidades de estudos e desenvolver lacunas ainda não exploradas sobre o funcionamento dos mercados. Como destacado por Hagberg e Kjellberg (2010), o estudo das práticas de mercado possibilita a compreensão do seu contexto, a identificação dos agentes envolvidos nas práticas, seus valores culturais e seu papel nas mudanças do mercado.

Por fim, como sugestões para estudos futuros é importante que os pesquisadores desenvolvam pesquisas com aplicações empíricas em torno das práticas de mercado, pode-se dizer que estudos longitudinais podem contribuir muito na aplicação desse modelo teórico. Além disto é interessante que as novas pesquisas também considerem a interação entre

elementos humanos e materiais, pois como evidenciado por Kjellberg e Helgesson (2007) sob a lente da teoria do ator-rede, os mercados também podem ser vistos como elementos híbridos, sociomateriais, pois há uma intensa relação entre as ações humanas com objetos materiais e tecnologias.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, set. 2007.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5-14, mar. 2008.
- ARAÚJO, R. **Manual natureza de paisagismo**: regras básicas para criar, planejar e implantar um belo jardim. São Paulo, SP: Europa, 2008. 154 p.
- BOURDIEU, P. O campo econômico. **Política & Sociedade**, v. 4, n. 6, p. 15-57, abr. 2005.
- CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets. In: CALLON, M. (Ed.). **The laws of the market**. Oxford: Basil Blackwell, 1998.
- FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. A Sociologia dos Mercados. **Caderno CRH**, v. 25, n. 66, p. 481-504, set./dez. 2012.
- FOURCADE, M. Theories of Markets and Theories of Society. **American Behavioral Scientist**, v. 50, n. 8, p. 1015-1034, abr. 2007.
- GRANOVETTER, M. Ação Econômica e Estrutura Social: o problema da imersão. **RAE-Eletrônica**, v. 6, n. 1, jan./jun. 2007.
- HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 39, p.1028-1037, n. 6, ago./set., 2010.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, jun. 2007.
- MEDEIROS, J. VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. **Rev. Adm. Mackenzie**, v. 15, n. 1, p. 152-173, jan./fev. 2014.
- PANZUTTI, N. da P. M. Mercado como construção social da realidade. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 41, n. 7, p. 60-72, jul. 2011.
- POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- RAUD, C. Bourdieu e a nova sociologia econômica. **Tempo Social - Revista de Sociologia da USP**, v. 19, n. 2, p. 203-232, nov. 2007.

RAUD-MATTEDI, C. Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade**, v. 4, n. 6, p. 59-82, abr. 2005.

SCHUBERT, M. SCHNEIDER, S. Construção social de mercados e as tendências de consumo: o caso do Pavilhão da Agricultura Familiar da EXPOINTER (RS). **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 52, n. 3, p. 373-382, set./dez. 2016.

STEINER, P. Mercado, Transação e Laços Sociais: a abordagem da sociologia econômica. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 20, n. 42, p. 111-120, jun. 2012.

VINHA, V. da. Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social. **Econômica**, v. 3, n. 2, p. 207-230, dez. 2001.