

Entre o Social e o Material: Um Ensaio a Respeito do Conceito de Mercado na Perspectiva de Macromarketing

Autoria

Klaus Pereira da Silva - klausps.br@gmail.com

Mestr e Dout Acad em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Ciências Sociais Aplicadas -
PPGA/ECSA/UNIGRANRIO - Universidade do Grande Rio

Rodolfo Peres Berardinelli - r_berardinelli@yahoo.com.br

Mestr e Dout Acad em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Ciências Sociais Aplicadas -
PPGA/ECSA/UNIGRANRIO - Universidade do Grande Rio

João Felipe Rammelt Sauerbronn - joao.sauerbronn@gmail.com

Mestr e Dout Acad em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Ciências Sociais Aplicadas -
PPGA/ECSA/UNIGRANRIO - Universidade do Grande Rio

Agradecimentos

Os autores agradecem ao apoio da FAPERJ e da FUNADESP

Resumo

Neste ensaio partimos da perspectiva de macromarketing e sua centralidade em sistemas de marketing para derivarmos uma concepção de mercado nessa perspectiva. Em nossa proposição consideramos teorias que abordam um conjunto de elementos relacionais, estruturais e temporais presentes em sistemas de marketing com níveis micro, meso e macro e em mercados. Posicionamos mercados a partir de macromarketing no espaço conceitual entre materialização e socialização que caracterizam algumas abordagens específicas sobre mercados, para finalmente argumentarmos sobre a socialização alta e materialização ampla em termos de complexidade e organização dos componentes dos sistemas de marketing presentes em mercados a partir de macromarketing.



Entre o Social e o Material: Um Ensaio a Respeito do Conceito de Mercado na Perspectiva de Macromarketing

Resumo: Neste ensaio partimos da perspectiva de macromarketing e sua centralidade em sistemas de marketing para derivarmos uma concepção de mercado nessa perspectiva. Em nossa proposição consideramos teorias que abordam um conjunto de elementos relacionais, estruturais e temporais presentes em sistemas de marketing com níveis micro, meso e macro e em mercados. Posicionamos mercados a partir de macromarketing no espaço conceitual entre materialização e socialização que caracterizam algumas abordagens específicas sobre mercados, para finalmente argumentarmos sobre a socialização alta e materialização ampla em termos de complexidade e organização dos componentes dos sistemas de marketing presentes em mercados a partir de macromarketing.

Palavras-chave: Mercado; Sistemas de Marketing; Macromarketing; Socialização; Materialização

1 - Introdução

Desde o surgimento da perspectiva de macromarketing nos anos 1970, constituiu-se dentro do pensamento de marketing um campo no qual o conceito de sistemas de marketing é visto como um alicerce central, distinto do micromarketing centrado no gerencialismo e nos interesses das firmas (vide: SHAPIRO, 1973; MOYER, 1974; HUNT, 1977; BAGOZZI, 1977; WHITE; EMORY, 1978; HUNT; BURNETT, 1982; NASON, 1989; MEADE; NASON, 1991; NASON, 2006; LAYTON, 2007; LAYTON, 2009; NASON, 2010). No entanto, apenas recentemente, macromarketing passou a desempenhar o papel relevante de reunir o rico conjunto de ideias, conceitos, estruturas e preocupações que moldam coletivamente o pensamento do marketing contemporâneo (LAYTON, 2019). No presente ensaio buscamos trazer uma compreensão mais profunda a respeito dos sistemas de marketing que pode também contribuir para os estudos sobre mercados.

A perspectiva do macromarketing assume ênfase na totalidade do desempenho dos sistemas de marketing e capta o impacto de diferentes sistemas de valores legais, políticos e sociais presentes nos mercados (LAYTON, 2019). Os estudos de macromarketing incluem temas como o desenvolvimento e os resultados econômicos, responsabilidade social, os padrões sociais dos atores, as suas redes de relacionamentos e as consequências geradas mutuamente entre os sistemas de marketing e a sociedade (HUNT, 1981; HUNT; BURNETT, 1982). Todos esses temas, quando articulados, caracterizam um entendimento específico sobre mercados, marketing e sistemas de marketing.

Segundo Layton (2009), os sistemas de marketing podem ser categorizados a partir da correlação de múltiplas variáveis que os fazem assumir características muito próprias em alguns tipos de mercados. As múltiplas variáveis que contribuem para concepções complexas de sistemas de marketing são relativas ao seu tamanho, abrangência e modelagem (macro, meso ou micro); à sua natureza de constituição (intencional, estruturado, emergente ou aleatório); ao seu foco de tomada de decisões (no indivíduo, nos grupos/entidades do sistema ou na sociedade); e às suas bases para as interações (poder, persuasão, participação ou simples presença). O fortalecimento do conceito de sistemas de marketing, tema central para macromarketing, traz à tona o estudo de padrões e estruturas de comportamento que se formam, crescem e se adaptam em comunidades humanas à medida que indivíduos, famílias, grupos e entidades se envolvem em trocas no mercado baseadas em valor dentro e entre comunidades (LAYTON, 2019).

Sistemas de marketing são entendidos como resultados das dinâmicas relacionais entre estruturas e agentes com fins mercantis (LAYTON, 2007) e, mais amplamente, como sistemas multiníveis complexos que emergem, crescem, se adaptam e se desenvolvem em ambientes impulsionados por mudanças institucionais e do conhecimento (LAYTON, 2009).

Nesse contexto, se faz necessário o entendimento dos processos subjacentes à formação e às adaptações dos sistemas de marketing (LAYTON, 2014). Tais processos marcam a alteridade do pensamento de macromarketing em comparação ao *mainstream* do pensamento em marketing. Entendemos que, diante das distinções epistemológicas entre micromarketing e macromarketing e da centralidade de sistemas de marketing para este último, se torna fundamental compreender mais profundamente o conceito de mercado para o macromarketing. Consequentemente, o entendimento a respeito dos sistemas de marketing a partir da perspectiva de macromarketing pode contribuir de forma mais específica para o delineamento de um conceito de mercado com suas propriedades constituintes.

Os estudos sobre mercado estão presentes em muitos campos do conhecimento. Dentro do campo do marketing, Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) propuseram um espaço de classificação conceitual para posicionar diferentes abordagens sobre mercados e suas características com base na análise de duas dimensões: grau de socialização e grau de materialização. Esse esforço, contudo, não contemplou análises baseadas na abordagem do macromarketing, visto que não foram feitas ainda aproximações entre essa disciplina e a discussão a respeito de construção, formatação e adaptação de mercados. A literatura de macromarketing e sistemas de marketing pode ser reveladora das propriedades e características de mercado, que podem contribuir para a ampliação do entendimento sobre a matriz do grau de sociabilização e materialização de mercados desenvolvido por Geiger, Kjellberg e Spencer (2012). Dessa forma, macromarketing e sistemas de marketing constituem os pontos de partida para induzirmos um entendimento sobre mercados. Para tanto formulamos duas questões iniciais: O que é mercado na perspectiva de macromarketing? e Quais características o relacionam a outras abordagens sobre mercados em termos de graus de socialização e materialização?

Para responder a esses questionamentos, buscamos nesse ensaio captar dos conceitos de macromarketing e sistemas de marketing indicações do que possa ser considerado propriedades constituintes de mercado. Ao fazermos isso, propomos um conceito de mercado a partir macromarketing e apresentamos algumas das suas características. Posteriormente, analisamos possíveis correlações entre esse conceito de mercado e as abordagens a respeito de mercado que estão presentes no estudo de Geiger, Kjellberg e Spencer (2012).

2 - A Perspectiva do Macromarketing e os Sistemas de Marketing

Apesar da perspectiva hegemônica do pensamento em marketing considerar a centralidade das trocas entre produtores/vendedores e consumidores, toda a atividade que ocorre em mercados está imbricada em sistemas sociais mais amplos (HUNT; BURNETT, 1982). Uma taxonomia útil para se compreender a visão de macromarketing e, consequentemente, delimitar os seus interesses, foi proposta por Hunt e Burnet (1982), que relacionam três fatores necessários aos estudos com a perspectiva macro. O primeiro fator é a agregação de uma unidade analisada, que deve ser macro. Uma agregação macro considera um sistema de marketing na sua totalidade, composto por redes de relacionamento de trocas, consumo, resultado e desempenho total do sistema em termos econômicos e não econômicos. O segundo é a perspectiva para a análise de uma unidade, que deve ser social. Os autores referem-se ao ponto de vista social adotado pelo observador. Finalmente, o terceiro fator é o exame das consequências mútuas provenientes das relações entre unidades, ou seja, das possíveis consequências do sistema de marketing sobre a sociedade e consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing (HUNT; BURNETT, 1982).

Os interesses de macromarketing não se limitam às consequências diretas entre unidades de análise, mas ampliam-se para os interesses da sociedade em geral, incluindo temas como a concorrência, os mercados, o desenvolvimento, a ética, a justiça distributiva, a política global, o meio ambiente, a qualidade de vida e a história do marketing (NASON, 2006), inerentes a sistemas de marketing e mercados. É vasta a literatura sobre esses temas,

além de políticas públicas, no *Journal of Macromarketing* (vide: WITKOWSKI, 2007; PATSIAOURAS; SAREN; FITCHETT, 2014; WOOLISCROFT; LAWSON, 2011)

Segundo Nason (2006), os estudos em sistemas de marketing devem considerar as relações de poder que o orientam e as forças que moldam o sistema como a força econômica, a força política, disposições do comportamento humano e as organizações sociais que constroem o senso para direcionamentos estratégicos. Para o autor, é necessária a avaliação sobre as escolhas feitas por agentes nos mercados e os seus resultados para a análise dos impactos em termos de sustentabilidade, liberdade, segurança, méritos e direitos. Os resultados não econômicos da totalidade do sistema, indicam que o lucro não é necessariamente a única unidade de medida de sucesso de uma transação no mercado, pois o aumento de lucro não traz necessariamente melhor qualidade de vida para a sociedade (FRY; POLONSKY, 2004).

2.1 - Entendimento Geral dos Sistemas de Marketing

Um sistema de marketing é um complexo mecanismo social que coordena decisões na cadeia produtiva de um mercado e sofre influências de outros sistemas sociais e culturais (DIXON, 1984). Ele pode ser entendido em escala global como redes impulsionadas pela globalização, em escala regional como os blocos regionais de nações em rede ou ainda, em abrangência mais restrita, como dois ou mais indivíduos que negociam e realizam transações. São redes resultantes de trocas com a ocorrência de vendedor, comprador e negociação visando os seus próprios fins (LAYTON, 2007).

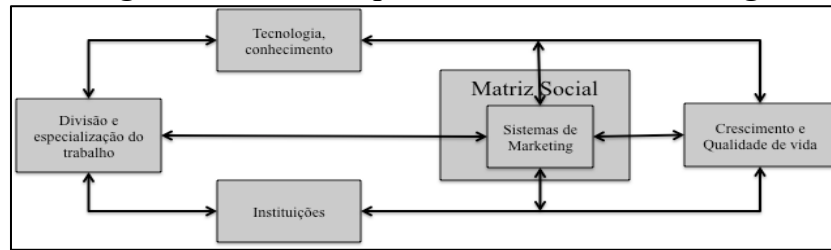
Com uma perspectiva mais ampla, observa-se em um sistema de marketing algumas relações diretas de comercialização, portanto relacionadas as trocas econômicas, mas também há relações indiretas quando considerados os interesses dos demais participantes que de alguma forma compartilham riscos, infraestrutura ou informações (LAYTON, 2007). Um sistema de marketing pode ser definido como:

Uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas diretamente ou indiretamente através de participações sequenciais e compartilhadas em trocas econômicas que criam, agrupam, transformam e tornam possíveis sortimento de produtos, tanto tangíveis quanto intangíveis, ofertados em resposta às demandas dos compradores” (LAYTON, 2007, p. 230).

Um sistema de marketing é uma complexa rede social com estrutura e função derivada da relação entre necessidade e produto e está inserido em uma matriz social que define as escolhas dos agentes. A partir desta visão, sistema de marketing pode ser entendido como uma extensão consequente das práticas de trocas. (LAYTON, 2007; 2009). Sob esta perspectiva, mercados podem resultar do fluxo de trocas, mas também serem socialmente construídos (LAYTON, 2007) havendo intencionalidade de formação de mercado evidentes nas práticas dos agentes presentes, cada um com seus respectivos interesses. As práticas de trocas podem ser: (1) troca pura, a forma mais simples de compreensão, envolve comprador e vendedor em uma relação direta com ou sem dinheiro envolvido; (2) troca estruturada com a presença de intermediários que padronizam as transações; (3) troca centralizada que expressa uma modelagem que privilegia o exercício do poder econômico e político, além de contar com uma elaborada cadeia de suprimentos; (4) trocas em rede como foco nas relações que sustentam os fluxos de transações e consciência sobre questões econômicas, sociais e culturais implícitas (LAYTON, 2007).

Apesar da centralidade das trocas econômicas nos estudos de marketing, sistema de marketing reconhece um contexto socialmente amplo com interdependências entre especialização e divisão do trabalho; instituições; tecnologia e o conhecimento; sistemas de marketing inseridos em uma matriz social; crescimento econômico e o bem-estar, resultantes dessas inter-relações (LAYTON, 2009), conforme apresentado na Figura 1.

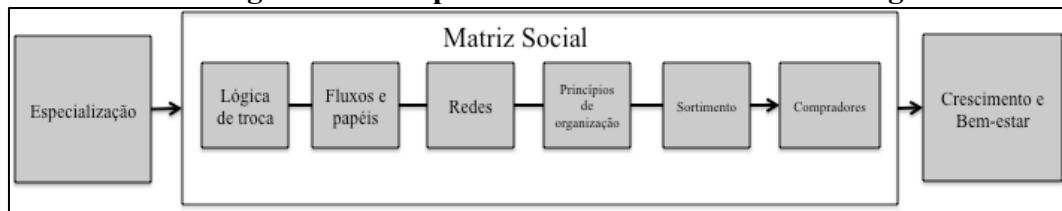
Figura 1 – “Road Map” do Sistema de Marketing



Fonte: adaptado de Layton (2009)

Para Layton (2009), são seis os componentes em operação em um sistema de marketing: (1) lógicas de troca; (2) fluxos e regras; (3) redes; (4) princípios organizacionais; (5) sortimentos; e (6) compradores, conforme Figura 2.

Figura 2 – Componentes do Sistema de Marketing



Fonte: adaptado de Layton (2009)

Os componentes de um sistema de marketing são interdependentes a partir do contexto em que ocorrem as transações (LAYTON, 2007). Posteriormente, são identificados os indivíduos e os grupos envolvidos e os papéis exercidos por cada um, o que, dessa forma, delimita o sistema. Os indivíduos ou grupos que compõem um sistema de marketing estão ligados por meio de sua contribuição a um ou mais fluxos de propriedade, posse, finanças, risco e informações que são inerentes ao seu funcionamento. As redes são interligadas e organizadas por princípios próprios do sistema em funcionamento (LAYTON, 2009). Esta interação resulta no sortimento de mercadorias, serviços, experiências e ideias que respondem às necessidades e aos desejos dos grupos de clientes atendidos pelo sistema de marketing (LAYTON, 2009). Como resultado, um sistema de marketing deve gerar melhora da qualidade de vida e do bem-estar, mas esse aspecto, segundo Layton (2009) ainda é pouco explorado no campo do marketing e difícil de medir. Contudo, Layton (2009) atribuiu ao resultado da interação dos componentes da matriz social a centralidade do entendimento sobre bem-estar.

Sobre a organização dos sistemas de marketing, Layton (2009) apresenta quatro tipos distintos: (1) autárquico ou aleatório; (2) emergente; (3) estruturado; e (4) intencional; os quais se manifestam em três níveis: micro, meso e macro, sendo possível se encontrar desde a prática de escambo (autárquico micro) até sistemas de mercado centralmente planejados (intencionais macro). Fleming et al. (2015) consideram que os sistemas autárquicos representam o estágio mais primitivo de um sistema de mercado, quando os indivíduos e famílias são autossuficientes, mal informados fora da família imediata ou grupo e realizam trocas, partilhas ou reciprocidade dentro e entre as famílias dentro de uma comunidade ou as trocas fronteiriças limitadas existentes entre tribos vizinhas ou grupos. No último estágio, intencional, o uso de forças econômicas e políticas direcionam os fluxos de transações de forma a contribuir para o alcance dos objetivos pelas entidades. O foco convencional da teoria de marketing tem se concentrado em sistemas intencionais em nível micro, tratando das ofertas de uma única firma ao mercado, seus canais de distribuição, sistemas verticais de marketing e cadeias de suprimentos. Nesse sentido, o conceito de sistema de marketing

proposto por Layton (2009) passa a trazer implicações teóricas e gerenciais para a disciplina de marketing.

Para Layton (2014), os sistemas de marketing se constroem e se transformam de maneiras distintas, sua formação e seu crescimento refletem a vida social, cultural, política e econômica das comunidades, os ambientes físicos em que estão localizadas e o contexto histórico ou legados que herdaram. As especificações de limites para um sistema de marketing estão cada vez mais permeáveis, confusas e fugazes (STORBACKA; NENONEN, 2011). Isso vai além dos limites temporais, espaciais e de produto para considerar os indivíduos ou entidades que povoam um sistema de marketing e as proposições de valor que eles fazem ao lidar uns com os outros, os quadros conceituais que limitam as escolhas feitas, a interação de poder e influência nas redes que elas formam, as maneiras pelas quais esses atores interagem por meio da competição ou cooperação, e até que ponto essas interações são complementares ou favorecem um sistema de marketing primário (LAYTON, 2014). É fundamental destacar que existem muitos tipos diferentes de sistemas de marketing que frequentemente coexistem em diferentes camadas ou níveis de atividade econômica.

Nessa abordagem inicial e ampla sobre sistemas de marketing, Layton (2007; 2009) destaca características, tipos, dimensões e tamanhos possíveis para os sistemas de marketing. Dessa forma, temos dois elementos centrais e presentes como fundação para tais sistemas: (i) o caráter relacional entre agentes; e (ii) a constante presença de trocas de valor econômico. Tanto a relação entre agentes, quanto o valor econômico são elementos presentes no mecanismo social e no campo de ação estratégica dos agentes que será explicado a seguir.

2.2 - Sistemas de Marketing e a Teoria de Mecanismo, Ação e Estrutura (MAS)

Na tentativa de explicar como e por que as trocas econômicas levam à formação, crescimento e mudança adaptativa do sistema de marketing, Layton (2014) apresenta a Teoria de Mecanismo, Ação e Estrutura (MAS), articulando as teorias dos mecanismos sociais, dos campos de ação estratégica e de sistemas de marketing.

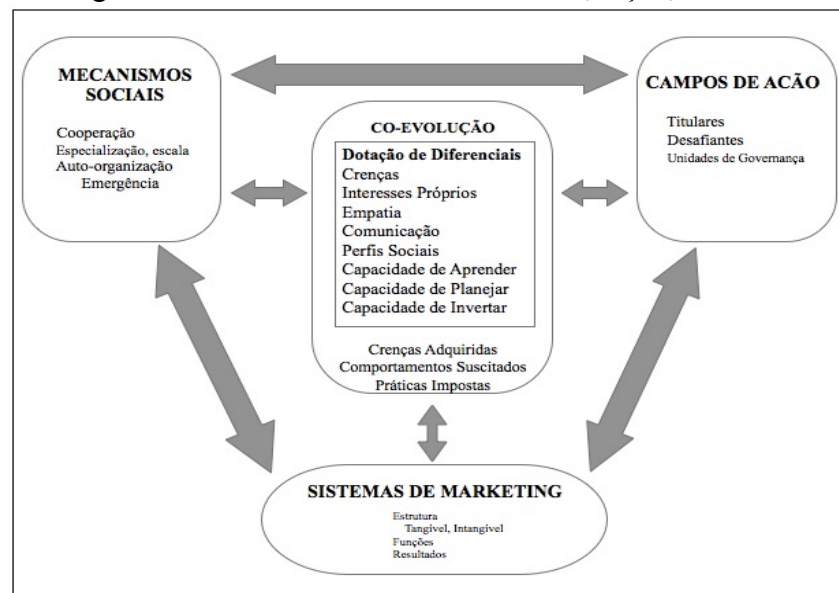
A teoria dos mecanismos sociais mostra como sistemas de marketing são caracterizados ao longo do tempo, pelos resultados coletivos das ações de indivíduos e grupos. Em linhas gerais, no primeiro mecanismo social apresentado por Layton (2014), a evolução darwiniana generalizada argumenta que os agentes em um sistema de marketing são dotados de capacidades para agir, reagir ou antecipar mudanças em seus ambientes locais, repensando crenças, comportamentos, normas, valores e práticas sociais que eles estão dispostos a aceitar. Esse processo de interações e mudanças ao longo do tempo resulta direta ou indiretamente em mudanças nos sistemas de marketing (LAYTON, 2014). O segundo mecanismo está relacionado ao processo de comunicação que leva ao entendimento mútuo, confiança ou cooperação entre agentes. O terceiro mecanismo refere-se aos benefícios resultantes de troca de valor, especialização, escala, escolhas estratégicas e mitigação de riscos. Por fim, o quarto mecanismo leva à auto-organização de redes e ecologias de sistemas complexos (LAYTON, 2014).

A teoria dos campos de ação estratégica mostra como as ações tomadas por participantes competidores em um sistema de marketing, resultam em mudanças internas e externas nesse sistema. Layton (2014) relata que a medida que os sistemas de marketing se formam, em estágio inicial, há uma disputa por algumas formas de controle ou influência entre os agentes. Considerando as suas capacidades sociais e econômicas, ocorre a formação de campos de ação estratégicos ou arenas que resultam em mudanças internas ou externas nos sistemas de marketing. Quando as condições do campo mudam, há mudança no poder dos agentes e eles reagem. A evolução darwinista generalizada presente traz uma luta contínua por domínio que ressalta comportamentos de coexistência, cooperação, competição, coerção e

conflito. Surge, então, a necessidade de governança expressa por auto-regulações, provisões de qualidade, disputas de limites e controles legais.

Finalmente, a teoria de sistemas de marketing identifica elementos tangíveis e intangíveis de estrutura e função, que emergem do processo interativo entre mecanismos sociais e campos de ação. Na medida em que o sistema de marketing se forma, cresce e muda, passa a fazer parte do ambiente e passa a influenciar as decisões dos indivíduos, grupos e entidades, além de influenciar outros sistemas de marketing adjacentes. Esse processo molda a coevolução de comportamentos, crenças e práticas sociais que iniciam mudanças inovadoras em sistemas de marketing (LAYTON, 2014). Como mostra a articulação teórica de Layton (2014), no desenvolvimento dos sistemas de marketing, as ações dos agentes mudam o sistema e são influenciadas por mudanças do próprio sistema. A Figura 3 sintetiza os mecanismos sociais primários e secundários mínimos necessários para a explicação da formação, crescimento e mudança do sistema de marketing.

Figura 3 – Teoria de MAS – Mecanismo, Ação, Estrutura



Fonte: Adaptado de (LAYTON, 2014)

Como vemos na Figura 3, os mecanismos sociais dos campos de ação estratégica e de sistemas de marketing são mecanismos primários e para sua melhor compreensão, Layton (2014) detalha os mecanismos secundários subjacentes. Contudo, cabe ressaltar que para Layton (2014) os sistemas de marketing objetivam a criação e entrega de sortimento de bens, serviços, experiências e ideias aos consumidores, visando a qualidade de vida. Essa atividade sistêmica é reflexo da vida social, cultural, política e econômica dos participantes e dela podem derivar sistemas horizontais (sistema de franquias), verticais (cadeia de suprimentos), facilitação de sistemas (mercado financeiro), sistemas compostos (combinação dos exemplos anteriores), sistemas híbridos (público-privado), sistemas de marketing social (apoio à comunidades) e sistema de marketing pós-consumo (reutilização, reciclagem ou descarte).

Embora apresentem estruturas e funções semelhantes, os diversos tipos de sistemas de marketing contêm especificidades. Os seus mecanismos sociais secundários são próprios de cada sistema de marketing focal e precisam ser apreendidos para que se compreenda melhor a respeito do processo de formação, crescimento e mudanças adaptativas (LAYTON, 2014). As especificidades de cada tipo de sistema de marketing podem ser compreendidas a partir do mundo de símbolos e signos que vivemos e que estão associados às transações, dentro de uma

entidade histórica, ideológica e culturalmente constituída chamada mercado (VENKATESH, 1999; KADIROV; VARNEY, 2011).

Na Figura 3 a caixa central identifica as dotações diferenciais que pessoas, grupos e entidades trazem para cada um dos *drivers* primários e secundários. Comunicação, linguagem, signos e significado simbólico são recursos humanos importantes, juntamente com habilidades sociais, como empatia, compreensão e capacidade de trabalhar produtivamente com os outros, capacidade de aprender e adquirir novos e mais profundos níveis de habilidade, vontade de inovar, inventar e criar novas maneiras de fazer as coisas, interesse em pensar e planejar o futuro. Embora a maioria das pessoas possua essas habilidades, nem todas são iguais e há dotações e capacidades diferenciadas em todas as comunidades (LAYTON, 2014).

Layton (2014) destaca que o primeiro conjunto de mecanismo social, a co-evolução, é crítica para o desenvolvimento dos sistemas de marketing em todos os níveis e de todos os tipos. A Figura 3 mostra como a coevolução trabalha em conjunto com as dotações diferenciais trazidas por indivíduos e entidades para criar e direcionar a mudança diretamente no sistema de marketing, e indiretamente através do impacto de comportamentos entre indivíduos e entidades envolvidos na formação de relacionamentos dos campos de ação (LAYTON, 2014). A coevolução de crenças, comportamentos e práticas funciona em todos os níveis de um sistema de marketing, para responder a mudanças endógenas e exógenas em ambientes dos sistemas. Essa coevolução se expressa, por exemplo, como novas tecnologias que atendem às necessidades dos agentes participantes do sistema de marketing (LAYTON, 2014).

O segundo conjunto de mecanismos sociais subjacentes são relacionados à troca de valor econômico, especialização, crescimento escalar, inovação e gestão de riscos comparativamente benéficos aos participantes em termos de recursos geográficos locais e capacidades individuais, que são potencializados à medida que aumentam a escala e o escopo em situações de crescente demanda (LAYTON, 2014). O terceiro conjunto de mecanismos, a emergência, refere-se ao modo como a auto-organização em sistemas complexos gera padrões que levam à evolução de normas, convenções, regras, estruturas e instituições que transformam os próprios sistemas de marketing de níveis micro, meso e macro e interagem com ambientes imediatos e distantes (LAYTON, 2014).

Quanto aos campos de ação, Layton (2014) salienta que marketing, mercados e sistemas de marketing são, acima de tudo, produtos da ação humana e espaços onde indivíduos, grupos e entidades interagem como participantes da troca econômica. No campo de ação, à medida que os participantes competem por vantagens individuais no mundo social, causam impacto na estrutura, função e resultados do sistema de marketing, e são o produto dos mecanismos sociais que impulsionam as ações dos participantes à medida que reagem ou antecipam a mudança do ambiente (LAYTON, 2014).

O sistema de marketing fornece o contexto econômico, cultural e institucional para uma arena onde atores, incluindo indivíduos, grupos e entidades, agem e reagem uns com os outros na busca da vantagem percebida. Essa arena é um exemplo de um campo, domínio, setor ou espaço social organizado (FLIGSTEIN, 2001; FLIGSTEIN; MCADAM, 2012).

A interação, ao longo do tempo, dos mecanismos sociais e dos campos de ação onde os competidores ou cooperados se relacionam, leva ao aumento da desigualdade nos resultados individuais e no poder posicional. Nos campos de ação, os incumbentes são dominantes, e buscam preservar a estabilidade. Os desafiantes podem se esforçar por uma crise ou por uma mudança, abrindo espaço para iniciativas empreendedoras. As unidades de governança, como agências reguladoras, agências de classificação, associações comerciais e grupos voluntários, tendem a se formar em resposta às pressões de operadores históricos ou concorrentes (LAYTON, 2014).

Em linhas gerais, a teoria de MAS sinaliza fortemente que os sistemas de marketing são resultantes da ação humana. Essa teoria evidencia que os agentes operam por interesses próprios e têm as suas decisões moldadas por dinâmicas sociais, em um campo de ação normatizado em alguma medida. Indica que a formação, crescimento e adaptação dos sistemas de marketing ocorrem a partir de mecanismos que orbitam as relações de trocas econômicas, à medida que também estabelecem uma causalidade mútua com tais mecanismos, com impactos sobre a qualidade de vida.

2.3 - Os Caminhos na Formação e Performance do Sistemas de Marketing

Em quaisquer níveis, os sistemas de marketing possuem uma dependência de caminho/trajetória, portanto os acontecimentos, os fatos, subjacentes ou não, ao longo do tempo ajudam a compreender os processos evolutivos à formação, crescimento, adaptação e, muitas vezes, colapso dos sistemas de marketing. A dinâmica causal que leva à dependência do caminho está presente em todos os sistemas de marketing encontrados em todos os níveis de uma complexa rede de trocas (LAYTON; DUFFY, 2018).

A transformação de um sistema de marketing é influenciada por alguns atributos em uma sequência de eventos. Na sequência de eventos os atributos recorrentes são: (1) o passado afeta o futuro; (2) as condições iniciais são importantes e têm relação causal; (3) eventos contingentes ou externos são importantes e têm relação causal; (4) bloqueios históricos ocorrem; (5) uma sequência de auto-reprodução ocorre e (6) uma sequência reativa ocorre (LAYTON; DUFFY, 2018).

O primeiro atributo considera que o que ocorre em um momento influenciará os acontecimentos futuros em uma sequência de eventos em um mercado. O segundo explica que condições iniciais do ambiente (social, econômico...) são causas determinantes para potencializar o desenvolvimento de produtos, tecnologias. Os eventos externos frequentemente geram pontos de inflexão nos sistemas sociais adjacentes e isso pode ocasionar rupturas e recomeços, que combinados os dois primeiros atributos alteram os caminhos e a dependência. O quarto atributo é entendido como equilíbrio temporário de determinadas condições em um sistema social, que pode ser alterado em algum momento, por exemplo por um evento externo.

Layton e Duffy (2018) argumentam primeiramente que sistema de marketing é uma categoria de sistema social onde sempre ocorre a dependência de caminho e pode ser observada uma relação de causa e efeito subjacente. Argumentam também que essa dependência de caminho existe em todos os níveis de agregação de um sistema. Sugerem que a possibilidade de rigidez estrutural do sistema altera sistemas adjacentes, de onde emergem as inflexões, críticas e crises que podem levar à colapsos ou sucessos de um ou mais sistemas de marketing (LAYTON; DUFFY, 2018). Os autores ampliam os argumentos explicando que a dependência de caminho onipresente em sistemas de marketing quando observados sistemas sociais mais amplos, como o da educação, saúde, bem-estar, impactos ambientais tem grandes consequências pois, o sistema de troca faz parte do funcionamento do sistema global e sua rigidez funcional e estrutural associadas afetam o funcionamento do todo. Um exemplo aparece no sistema de ensino superior onde, às vezes, uma crescente rigidez no compromisso de marketing com os alunos como clientes, choca-se desconfortavelmente com as culturas acadêmicas tradicionais no ensino e na pesquisa (LAYTON; DUFFY, 2018).

Finalmente, Layton e Duffy (2018) argumentam que as relações causais ocorrem a partir de mecanismos complexos primários (auto-organização e emergência) e secundários essenciais nos sistemas de macromarketing. Os sistemas sociais complexos são: (1) o sistema de entrega em marketing; (2) campos de ação de *stakeholders*; (3) sistema de evolução tecnológica e (4) campos de troca de valor que se auto-organizam. A dinâmica causal de um sistema de marketing é apresentada na Figura 5:

Figura 5 – A Dinâmica Causal de um Sistema de Marketing



Fonte: Adaptado de Layton e Duffy (2018).

A dinâmica inicia-se nas escolhas dos participantes baseadas em valores (1; 2 e 3 na Figura 5), que alude expectativas de prováveis eventos futuros. As escolhas são catalisadas de cenários interno ou externo e impulsionadas por mecanismos sociais sempre presentes (LAYTON; DUFFY, 2018). Cada escolha do participante é um momento evolutivo contínuo na vida do sistema de marketing e refletirá uma mistura pessoal ou coletiva mutável de interesse próprio, mutualidade e moralidade (LAYTON; DUFFY, 2018 p. 403).

As escolhas não são feitas isoladamente, mas sim em companhia de outras pessoas em contextos sociais que contribuem para o funcionamento de um sistema de marketing, que apresentam seis mecanismos primários: (1) co-evolução baseada em valores, crenças; (2) difusão, inovação; (3) confiança, cooperação; (4) troca, negociações, escalas; (5) auto-organização e (6) emergência (LAYTON; DUFFY, 2018).

As escolhas feitas pelos participantes e a dinâmica dos mecanismos sociais geram consequências e *feedbacks* necessários para a sobrevivência e o crescimento do sistema. As consequências imediatas incluem o sortimentos de bens, serviços, experiências e ideias, gerando fluxos de propriedade, de acordo com Layton (2007). As redes, o poder (e muitas vezes a corrupção) afetam a qualidade de vida nas comunidades. No longo prazo, os fluxos de trocas também geram consequências, muitas vezes limitando as escolhas de indivíduos e entidades, à medida que o sistema de marketing enfrenta desafios externos e internos. Esta dinâmica abriga tensões entre crescimento e estabilidade do sistema (LAYTON; DUFFY, 2018).

3 - Propriedades de Mercados a partir de Macromarketing e Sistemas de Marketing

Neste ponto partimos da análise sobre macromarketing e sistemas de marketing para captar e apresentar algumas propriedades de mercados, respondendo assim ao nosso primeiro questionamento. A ideia que produz o senso sobre a centralidade de sistemas de marketing para a perspectiva de macromarketing (HUNT; BURNET, 1982) indica que mercados não existem *a priori*, são abstrações representadas pela totalidade dos sistemas de marketing, incluindo os resultados da correlação entre sistema de marketing e sociedade nele contidos.

Apesar do conceito de macromarketing ser capaz de produzir entendimentos sobre mercados, as teorias de sistemas de marketing são mais promissoras nesse sentido, dadas as possibilidades que surgem a partir do sentido dinâmico, relacional, temporal e mutante oferecido por Layton (2007; 2009; 2014; 2018; 2019). A partir de sistemas de marketing a primeira indicação é que os mercados abrigam cadeias produtivas, onde decisões são tomadas por seus agentes participantes, coordenadas por um complexo mecanismo social, chamado

sistema de marketing (DIXON, 1984). Consequentemente, mercados estão correlacionados aos sistemas de marketing, portanto algumas características dos sistemas de marketing dão forma à mercados. Com isso, identificamos uma relação de causalidade em que mercados são consequências de sistemas de marketing, revelando também a possibilidade de múltiplos mercados coexistirem e produzirem intersecções.

Entendendo os mercados como derivados de sistemas de marketing que tomam as suas formas em alguma medida, mercados passam a ser representações físicas ou não físicas que guardam características, ainda que parcialmente, dos agentes, das transações, dos sistemas de crenças e valores, dos campos de ação dos participantes e dos resultados da dinâmica relacional dos componentes dos sistemas de marketing, que ocorrem em uma matriz social em escala micro, meso e macro. A referência aos mercados como representações físicas ou não físicas de um sistema de marketing, fundamenta-se na possibilidade de locais onde ocorrem os sistemas de marketing, lugares físicos como a Ágora (vide: MITTELSTAEDT; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2006) ou espaços virtuais como a rede mundial de computadores.

A compreensão sobre a correlação entre sistemas de marketing e mercados permite, ao menos, duas perspectivas de análise. Na primeira, a partir de sistemas de marketing, mercados são derivados, consequentes, resultantes e assumem as formas do sistema focal composto por correlações multivariadas em uma matriz social. Na segunda perspectiva, a partir de mercados, estes são plataformas para o funcionamento do sistema de marketing. Se considerarmos, conforme Layton (2009), que os sistemas de marketing ocorrem em uma matriz social, mercados e matrizes sociais passam a ter equivalência de representação e utilidade para sistema de marketing.

Os conceitos de sistemas de marketing apresentados por Layton (2007; 2009), precisamente sobre os possíveis tipos caracterizados por diferentes estruturas para ocorrência de trocas, mercados podem ser agrupados em quatro categorias: (1) os mercados podem ser “ocasionais” nas trocas puras e/ou em sistemas de marketing aleatórios; (2) os mercados podem ser “estruturas de equilíbrio” nas trocas estruturadas e/ou sistemas de marketing estruturado; (3) os mercados podem ser “arenas de disputas” nas trocas centralizadas e/ou em sistemas de marketing intencionais; e (4) os mercados podem ser “espaços comunitários” nas trocas em rede e/ou nos sistemas de marketing emergentes.

Os mercados como espaços comunitários abrigam redes sociais com agentes que criam e distribuem valor econômico. A indicação de mercados como arenas socialmente organizadas também é expressa por Fligstein (2001) e Fligstein e McAdam (2012) e associa-se à ideia de que mercados podem ser intencionalmente constituídos a partir dos interesses e práticas dos agentes, da informação, infraestrutura e riscos por eles compartilhados, variando em função, fluxo e escopo (LAYTON, 2007).

A noção de mercados como plataformas de compartilhamento de infraestrutura e riscos, tornam mercados viabilizadores de sistemas de marketing sob determinadas regras acordadas mutuamente ou impostas por agentes participantes. Por serem socialmente construídos, mercados são plataformas para interação de mecanismos sociais, que produzirão resultados coletivos tangíveis ou intangíveis ao longo do tempo. A partir de Fligstein (2001) e Fligstein e McAdam (2012), podemos entender que mercados abrigam contextos resultantes das produções econômicas, das culturas e regras compartilhadas entre agentes que se comportam ativa ou reativamente entre si.

Os caminhos de constituição dos sistemas de marketing ao longo do tempo (LAYTON, 2018) resultam em mercados temporalmente localizados. A temporalidade é condicionada aos efeitos da relação dinâmica de causalidade estabelecida entre mecanismos sociais, campos de ação estratégica intencional dos agentes e estruturas materiais dos sistemas de marketing para a produção e distribuição de sortimentos de bens, serviços, experiências e

ideias. Mercados são plataformas formatadas temporalmente, resultantes da trajetória dos sistemas de marketing.

A produção de sortimento como função de sistemas de marketing por Layton (2007; 2009; 2014; 2018) define um conjunto de pré-requisitos ou condições que precisam ser consideradas e atendidas pelos agentes participantes, portanto, mercados são espaços onde os indivíduos e grupos aprendem e constroem habilidades úteis para uso nos sistemas de marketing com a finalidade de reforçar a qualidade de vida.

Os mercados como resultados de trocas econômicas (LAYTON, 2014) se expandem e se contraem à medida que aumentam escala e escopo relacionadas à demandas dos agentes em um sistema de marketing. A resiliência de mercados ante as flutuações e performatividade dos sistemas de marketing o tornam dependentes do poder dos seus agentes, individual ou coletivamente.

Em síntese, a partir de macromarketing e sistemas de marketing, propomos que mercados são plataformas temporais resilientes, formatadas pela dinâmica dos componentes econômico, cultural e normativo estabelecidos pelas relações sociais, onde agentes produzem e trocam sistemicamente os sortimentos materiais ou imateriais para servir a sociedade e a sua qualidade de vida.

4 - Mercados como Resultados da Modelagem de Trocas

A proposta de análise de Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) está baseada em duas dimensões importantes para teorizar sobre mercados. A primeira dimensão foi retirada de Granovetter (1985), que caracteriza abordagens de ação econômica em termos de seu grau de socialização e afirmava que as abordagens econômicas tradicionais que veem o mercado como um mecanismo de preços seriam sub-socializadas, já que atribuem pouco ou nenhum papel às relações sociais em curso nos mercados. Como contraponto, ele sugere que a sociologia estrutural clássica seria classificada como super-socializada ao atribuir tanto poder ao contexto sociocultural em que um mercado está situado. Para caracterizar diferentes abordagens teóricas para mercados, Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) usam a escala baixo – médio – alto grau de socialização.

A segunda dimensão utilizada pelos autores se baseia em um conjunto de contribuições da sociologia da ciência e técnicas que se seguiram após a publicação de “As Leis dos Mercados” de Callon (1998). Trabalhos como o de Callon, Millo e Muniesa (2007) e MacKenzie (2009) destacaram a dimensão material dos mercados e, não menos importante, o papel de vários dispositivos de mercado na formação de agentes de mercado. Com base nesses estudos Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) definem o grau de materialização como a segunda dimensão, captando a extensão em que o mundo material é levado em conta ao abordar fenômenos relacionados ao mercado.

As abordagens altamente materializadas são aquelas que assumem uma posição determinista tecnológica, isto é, aquelas que veem os mercados como determinados pelo caráter dos recursos técnicos e as demandas que produtos ou serviços colocam na coordenação de mercado. Como contraponto estão abordagens que normalmente desconsideram a materialidade, tratando os mercados inteiramente como uma questão de interação humana (GEIGER; KJELBERG; SPENCER, 2012). Juntas, as dimensões de grau de socialização e grau de materialização criam um espaço conceitual que permite mapear uma ampla variedade de abordagens para os mercados. Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) destacam que as várias abordagens delineadas têm seus méritos, e que até certo ponto, esses méritos dependem dos objetivos para os quais as abordagens foram elaboradas.

De acordo com Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) a concepção de mercado da economia neoclássica é uma abordagem que constrói um modelo ideal de mercados desprovidos de restrições materiais ou sociais (baixa socialização/baixa materialização). Mais recentemente, reconhecendo o quão distante esta imagem do mercado é da grande diversidade

de fenômenos de mercado observados, as abordagens econômicas passaram a se afastar da posição baixa/baixa. O extremo oposto do espectro é ocupado pela concepção de mercado da teoria marxista, altamente materializada e altamente socializada. Ao enfatizar a extensão em que as relações sociais (ou ‘classe’) e os materiais (ou ‘meios de produção’) governam a forma e a evolução dos mercados, a teoria Marxista se caracteriza como a teoria mais determinista dos mercados.

As teorias da cultura do consumidor, têm explorado com grande detalhe os significados e práticas do consumo, e como o assunto do consumidor é construído na encruzilhada da cultura, marketing, mercados, comunidade e *self*. Isso aumentou muito a compreensão da sociedade de mercado e do consumo como um processo central de mercado. A abordagem de mercados-como-redes, enfatizou a importância das relações de troca, atividades e recursos, principalmente em ambientes industriais, frequentemente envolvendo o desenvolvimento de soluções técnicas complexas. Mercados como redes representam, assim, uma abordagem mais materializada dos mercados do que seu irmão de sociologia econômica, as redes sociais (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012).

Inspirada nos Estudos de Ciência e Tecnologia, a perspectiva de mercados como prática une vagamente as cinco contribuições nessa questão especial, é em muitos aspectos, conceitualmente relacionada à cultura de consumo, abordagens de rede aos mercados e, mais genericamente, aos amplos campos da sociologia econômica e cultural. Acrescenta duas perspectivas importantes a essas abordagens: primeiro, um compromisso de não dar nada como garantido, uma permissão intelectual para desvendar as várias certezas e dados que as abordagens situadas nas extremidades externas do mapa conceitual mantêm e, um amplo interesse em todos os tipos de mercados.

Como forma de sintetizar as diferentes abordagens teóricas existentes sobre mercado, a Tabela 1 traz um sumário dessas abordagens, como apresentado por Geiger, Kjellberg e Spencer (2012):

Tabela 1 - Uma Breve Visão Geral de Algumas Abordagens Existentes para Mercados.

Abordagem Teórica	Visão característica dos mercados
Microeconomia neoclássica	Mercados como mecanismos de formação de preços envolvendo compradores e vendedores racionais e atomistas, com preferências estáveis e informações perfeitas, tendendo ao equilíbrio (teoria da mão invisível). Geralmente negligencia fatores sociais (por exemplo, relações e instituições) e fatores materiais (por exemplo, assume bens homogêneos)
Teoria industrial da organização	Concentre-se no lado de venda do mercado - a indústria. Estende a estrutura microeconômica básica para enfatizar como as condições básicas (dimensão material: fornecimento de matérias-primas, estado atual da tecnologia, etc.) influenciam a estrutura, a conduta e o desempenho do mercado
Gestão de Marketing	Mercados como coleções de clientes reais e potenciais, amplamente interpretados como independentes uns dos outros. O mercado “já está lá” e os vendedores devem procurar se orientar, ajustando seu kit de ferramentas de marketing com base nos recursos disponíveis (incluindo vários elementos materiais).
Redes Sociais	A ação econômica está embutida nas redes sociais, de modo que os mercados não podem ser abstraídos das relações sociais, que influenciam os objetivos dos atores do mercado, suas ações de mercado e as instituições de mercado existentes. Os atores sociais têm mais ou menos espaço para agir, dependendo de sua posição na rede. Na medida em que os recursos são atendidos, eles são principalmente imateriais (informação / conhecimento)
Teoria da cultura do consumo	Práticas de mercado e consumo vistas como fenômenos sociais e culturais. Foco nos consumidores (individual e coletivo) como atores do mercado e na inter-relação entre cultura e identidade do consumidor mediada pelo mercado via objetos de consumo. Ênfase na bricolagem de significados e na fragmentação cultural. Objetos materiais frequentemente vistos como “quase-sociais”

Fonte: Adaptado de Geiger; Kjellberg; Spencer (2012).

Tabela 1 – Continuação

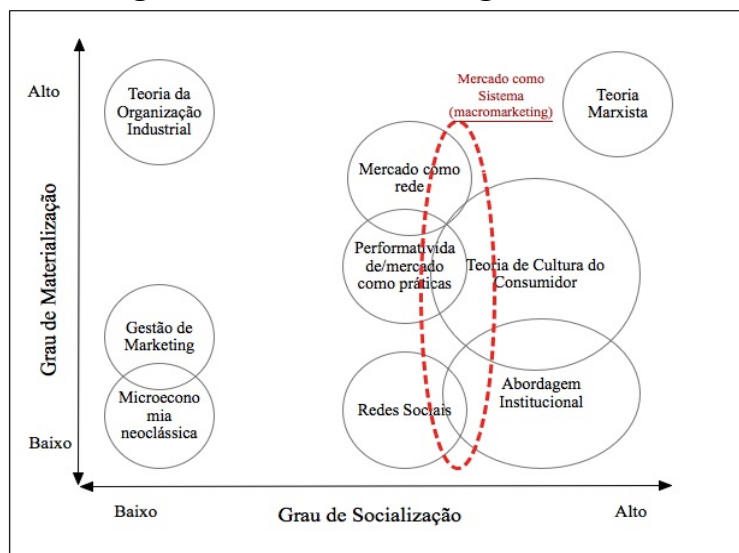
Mercados como redes	Os mercados são constituídos por relações de troca de longo prazo interconectadas entre atores interdependentes, que realizam atividades de transferência e transformação empregando recursos heterogêneos cujas características dependem de seu uso. Confiança, compromisso, aprendizado mútuo, adaptação de recursos e coordenação de atividades complementam intercâmbios econômicos
Mercados como prática	Constantemente “em formação”, os mercados são resultados práticos de processos de organização econômica que envolvem esforços paralelos para moldar mercados de acordo com modelos específicos. Os agentes de mercado são coletivos híbridos cujas capacidades de agir dependem de como estão sendo constituídas (equipadas). Os objetos e dispositivos de mercado são centrais nisso e são moldados e moldam as práticas de mercado (performances situadas de atividades interligadas)
Abordagens Institucionais	Enfatiza a importância de regras, hábitos e ideias formais e informais sobre os mercados. Variantes focadas no informal frequentemente enfatizam o comportamento mimético (altamente socializado), enquanto aquelas que atendem a instituições formais enfatizam o surgimento como resultado de ações políticas e relações de poder (grau médio de socialização). Aspectos materiais normalmente não estão em foco (baixo grau de materialização), embora os recursos possam fornecer energia
Teoria marxista	Postula que a tecnologia disponível determina o modo econômico de governança (alto grau de materialização) e que as metas e interesses dos agentes econômicos individuais geralmente dependem de sua participação na classe (alto grau de socialização)

Fonte: Adaptado de Geiger; Kjellberg; Spencer (2012).

5 – Entre Socialização e Materialização, o Mercado Segundo Macromarketing

Compreendendo o grau de materialização ou grau de socialização como características de predominância na definição conceitual de mercados, entendemos que mercados para macromarketing posicionam-se com grau de socialização média e ligeiramente tendendo a alta, contrapondo a um grau de materialização com grande amplitude entre baixo e alto, conforme apresentado na Figura 6.

Figura 6 – Mercados Segundo Macromarketing em um espaço conceitual baseado no grau de socialização e no grau de materialização



Fonte: Desenvolvido pelos autores e adaptado de Geiger; Kjellberg; Spencer (2012).

Focalizando primeiramente a justificação para a posição de socialização, mercados para macromarketing afastam-se do grau de socialização baixo como os mercados definidos pela economia neoclássica por exemplo, por ter como uma das propriedades fundacionais o fato de que os sistemas de marketing que moldam mercados originam-se predominantemente a partir das relações humanas, independente do quão materializado for este sistema. Desta

forma não seria possível desprezar a característica da relacionalidade que permeia a concepção de sistemas de marketing de Layton (2007; 2009; 2014; 2018) e também presente em nossa proposição de mercados para macromarketing. Considerar que um sistema de marketing, conseqüentemente um mercado, é formatado desde sua constituição até sua manutenção, predominantemente por relações sociais informadas por um conjunto de valores culturais, econômicos e normativos, implica rejeitar a possibilidade da sua formatação determinada por um elemento objetivo, único, que produziria seus efeitos apenas a partir de si, como por exemplo uma tecnologia ou um meio de produção, sem que estes fossem parte de um sistema de relações dinâmicas.

Entendemos que o grau de socialização mantém-se elevado e estável, independente do tipo-nível do sistema de marketing (LAYTON, 2009), tanto em mercados cujo sistema de marketing seja autárquico-micro representado pelo sistema de escambo, quanto em mercados cujo sistema de marketing seja intencional-macro representado por sistemas centralmente planejados, variando em complexidade dos componentes que operam no sistema de marketing na matriz social.

Quanto a posição ampla de materialização, mercados para macromarketing oscilam entre baixa e alta e isso está diretamente relacionado aos tipos e níveis de mercados apresentados por Layton (2009), ou seja, a configuração dos componentes e a complexidade dos sistemas de marketing em que se dão as trocas na matriz social. Desta forma em mercados para macromarketing há a presença de algum grau de materialismo que depende de um conjunto de fatores presentes ou ausentes no sistema de marketing.

O grau de materialização pode oscilar nesses tipos-níveis conforme a presença de recursos técnicos que exerçam coordenação sobre o mercado, em uma dinâmica de mediação com a socialização estável. Em outras palavras, recorrendo aos tipos de mercados de Layton (2009), podemos considerar que um sistema de escambo é pouco definido por seu grau de materialização, pois os recursos técnicos observáveis (como componentes materiais do sistema de marketing) nas trocas desse tipo de sistema são mínimos, predominando o grau de socialização como definidor desse sistema, uma vez que a sua ocorrência é dependente e se sujeita às disposições das relações entre os agentes.

Os demais mercados posicionados no espaço conceitual de Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) mais distantes do posicionamento de mercados como sistemas (concepção que propomos a partir de macromarketing), podem ocorrer com alguma interrelação com o seu respectivo sistema de marketing, contudo as concepções com baixo grau de socialização não privilegiam pelo menos uma das condições necessárias para serem consideradas no conceito de macromarketing, a perspectiva social. Isso reforça que mercados a partir de macromarketing não resultam de qualquer sistema de marketing, mas sim de um tipo específico. A concepção de mercado na teoria marxista, embora considere a socialização, afasta-se de mercados como sistema pelo seu determinismo que, no eixo materialismo despreza a possibilidade de múltiplas formas de governança de um sistema de marketing e no eixo socialização despreza a capacidade relacional e múltiplos interesses individuais independente de classe social.

A sobreposição parcial do mercado como sistema com os mercados como redes, como prática, redes sociais e teoria de cultura do consumidor e abordagem e institucional reforça suas fundações no social, ratifica a visada social de macromarketing, reconhece que a perspectiva social é existente em outros entendimento de mercado, ainda que estes mercados tenham um grau de materialismo distinto entre si.

6 – Considerações Finais

Partimos da perspectiva de macromarketing para procurar explicar a sua centralidade em sistemas de marketing e derivar uma concepção de mercado nessa perspectiva. Ao fazer

nossa proposição esperamos provocar a discussão e encorajar futuras contribuições para entendimentos sobre mercados e desdobramentos subjacentes. Chamamos a atenção para o fato de que ainda não se propôs um conceito mais dedicado de mercado dentro do campo do macromarketing e que o presente trabalho busca promover essa discussão.

O posicionamento do conceito de mercado a partir de macromarketing proposto no presente trabalho no espaço conceitual de Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) acrescenta um caráter sistêmico ao conceito de mercado e amplia as possibilidades de entendimentos da participação social e material na sua constituição, crescimento e adaptação, os quais, conforme argumentamos, ocorrem a partir da inter-relação com consequências mútuas entre agentes e sistemas de marketing e sistema de marketing e sociedade.

Destacamos a amplitude da materialidade em mercado contrapondo uma estabilidade da socialização no conceito de mercado em macromarketing que propomos aqui. Esse fato se deu pela possibilidade de migração/transformação dos sistemas de marketing mais simples para os mais complexos ao longo do tempo, como já apontado por Layton (2009). De certo modo, essa proposição abre possibilidades de estudos sobre diferentes formas de funcionamento dos componentes dos sistemas de marketing em uma matriz social, que podem ser mais ou menos organizados em termos tecnológicos e sociais.

Por fim, ainda que existam conceituações de mercados distantes da concepção explorada por nós dentro do macromarketing, estas ainda podem ser estudados sob essa perspectiva, possivelmente proporcionando algum criticismo pelo baixo grau de socialização.

7 - Referências Bibliográficas

- BAGOZZI, R. P. Marketing at the societal level: theoretical issues and problems. In: SLATER, C. (Ed.), **Macromarketing: distributive processes from a societal perspective**. Boulder: University of Colorado, p. 6-51. 1977.
- CALLON, M. **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- CALLON, M; MILLO, Y; MUNIESA, F. **Market devices. Sociological Review Monographs**, Oxford: Blackwell Publishing/The Sociological Review. 2007.
- DIXON, D. F. Macromarketing: A Social Systems Perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 4, n. 2, p. 4-17, 1984.
- FLEMING, M. C. N. C.; SANTOS, M. P.; SAUERBRONN, J. F. R.; VIEIRA, F. G. D. Explorando a Matriz Social de um Sistema de Marketing: O caso serra pelada. **Revista Alcance**, v.22, n.4, p.586-601, 2015.
- FLIGSTEIN, N. **The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies**. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- FLIGSTEIN, N.; MCADAM, D. A. **Theory of Fields**. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- FRY, M. L.; POLONSKY, M. Examining the Unintended Consequences of Marketing. **Journal of Business Research**, v.57, n.11, p.1303-1306, 2004.
- GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**, v.91, n.3, p.481-510, 1985.
- GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping Exchanges, Building Markets. **Consumption, Markets & Culture**, v.15. n.2 p.133-147, 2012.
- HUNT, S. D. The Three Dichotomies Model of Marketing: an elaboration of issues, In: SLATER, C. (ed.). **Macromarketing: distributive processes from a societal perspective**. Boulder: University of Colorado Press, p.52-56, 1977.
- HUNT, S. D. Macromarketing as a multidimensional concept. **Journal of Macromarketing** v.1, n.1, p.7, 1981.
- HUNT, S. D; BURNET, J. J. The Macromarketing/Micromarketing Dicotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing**, v.46, n.3, p.11-26, 1982.

- KADIROV, D.; VARNEY, R. J. Symbolism in marketing systems. **Journal of Macromarketing** v. 31, n. 2, p. 160–171, 2011.
- LAYTON, R. A. Marketing systems - a core Macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v.27, n.3, p. 227-242, 2007.
- LAYTON, R. A. The search for a dominant logic: a macromarketing perspective. **Journal of Macromarketing**, v.28, n.3, p. 215-227, 2008.
- LAYTON, R. A. Marketing systems, macromarketing and the quality of life. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN B.; TADAJEWISKI M. **The Sage Handbook of Marketing Theory**. London: Sage, 2009.
- LAYTON, R. A. Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, v.35, n.3, p. 302-319, 2014.
- LAYTON, R. A; DUFFY, S. Path dependency in marketing systems: where history matters and the future casts a shadow. **Jornal of Macromarketing**, v. 38, n. 4, p. 400-414, 2018.
- LAYTON, R. A. Marketing systems – looking backward, sizing up and thinking ahead. **Journal of Macromarketing**, v.39, n. 2, p. 1-17, 2019.
- MACKENZIE, D. **Material Markets: how economic agents are constructed**. Oxford: Oxford University Press. 2009.
- MEADE, W. K., NASON, R. W. Toward a unified theory of macromarketing: a system theoretic approach. **Journal of Macromarketing**, v.11, n.2, p.72-82. 1991.
- MITTELSTAEDT, J.; KILBOURNE, W. E.; MITTELSTAEDT, R. A. Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. **Journal of Macromarketing**, v.26, n.2, p.131-142, 2006.
- MOYER, R. **Macro Marketing: uma perspectiva social**. Rio de Janeiro: Editora Americana, 1974.
- NASON, R. The Social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.8, n.1, p.242-251, 1989.
- NASON, R. The Macromarketing mosaic. **Journal of Macromarketing**, v.26, n.2, p.219-223, 2006.
- NASON, R. The legacy of Charles C. Slater. **Journal of Macromarketing**, v.30, n.3, p. 287-292, 2010.
- PATSIAOURAS, G; SAREN, M; FITCHETT, J. A. The marketplace of life? An exploratory study of the commercialization of water resources through the lens of macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v.35, n.1, p.23-35, 2014.
- SHAPIRO, I. J. **Marketing Terms: Definitions, Explanations, and/or Aspects**. 3.ed. West Long Branch: SMC Pub., 1973.
- STORBACA, K; NENONEN, S. Markets as configurations. **European Journal of Marketing**, v.45, n.2, p.241-58, 2011.
- VENKATESH, V. Creation of favorable user perceptions exploring the role of intrinsic motivation. **MIS Quarterly**, v.23, n.2, p.239-260, 1999.
- WHITE, P. D; EMERY, D. R. Simplifying Macromarketing: the need for improved understanding and the implications for research planning and execution. In: JAIN, S.C. (ed.) **Research in Marketing: dialogues and directions**. Chicago: AMA, 1978.
- WITKOWSKI, T. H. Food Marketing and Obesity in Developing Countries: Analysis, Ethics, and Public Policy. **Journal of Macromarketing**, v.27, n.2, p.126-137, 2007.
- WOOLISCROFT, A. G; LAWSON, R. Subjective well-being of different consumer lifestyle segments. **Journal of Macromarketing**, v.31, n.2, p.172-183, 2011.