

A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE E DOS ESTUDOS DE MERCADO CONSTRUTIVISTAS (EMC)

The Construction of Markets under the Perspective of Actor-Network Theory and Constructivist Market Studies (EMC)

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme

Doutor em Administração de Empresas pela UFLA, Professor Adjunto na UFLA

E-mail: paulo.leme@dae.ufla.br

Daniel Carvalho de Rezende

Doutor em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela UFRRJ, Professor Associado na UFLA

E-mail: danielderezende@dae.ufla.br

RESUMO

Estudos sobre o processo de construção de mercados, da performatividade do marketing, e sobre o papel dos atores construção e reconstrução de mercados podem enriquecer o campo de estudos do marketing. Compreender a dinâmica dos mercados, em uma perspectiva longitudinal (temporal) e os diferentes arranjos de mercado pode proporcionar aos pesquisadores um olhar diferente sobre o marketing e sua performatividade. Pretendemos demonstrar como a corrente epistemológica da Teoria Ator-Rede (TAR) e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) podem contribuir para compreensão sobre a formação de mercados. Ao trazer para o primeiro plano as práticas dos atores enquanto performam em seus arranjos de mercado, os EMC possibilitam aos pesquisadores uma visão processual do marketing. O marketing não deve ser um objeto de estudo meramente ferramental e preocupado apenas com resultados. A riqueza do olhar processual e longitudinal pode proporcionar um olhar mais crítico sobre a prática de marketing. O estudo dos arranjos de mercado permite a compreensão de associações entre atores humanos e não-humanos para promover enquadramentos e transbordamentos. Por sua vez, o estudo das práticas de mercado lança o olhar do pesquisador à ação, à mudança, para compreender como os mercados são construídos.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos de mercado construtivistas, teoria ator-rede, mercados, performatividade, marketing.

ABSTRACT

Studies on the process of building markets, marketing performativity, and the role of actors in the active construction and reconstruction of markets can enrich the field of marketing studies. Understanding the dynamics of markets from a longitudinal (temporal) perspective and the different market arrangements may give researchers a different look at marketing and its performativity. We intend to demonstrate how the epistemological view of the Actor-Network Theory (ANT) and the Constructivist Market Studies (CME) can contribute to understanding the formation of markets. By bringing actors' practices to the fore as they perform in their market arrangements, CME enables field researchers to have a procedural view of marketing. That is, marketing should not be an object of study merely tooling and only concerned with results. The richness of a procedural and a longitudinal look can give researchers a more critical approach at marketing practice. The study of market arrangements allows the understanding of associations between human and non-human actors to promote frameworks and overflows. In turn, the study of market practices shifts the researcher's focus to action, to change, to understand how markets are built.

KEYWORDS: Constructivist market studies, theory actor-network, markets, performativity, marketing.

1 Introdução: a Prática Social, a Teoria Ator-Rede e os Estudos de Mercado Construtivistas

Estudos sobre o processo de construção de mercados, da performatividade do marketing, e sobre o papel dos atores na ativa construção e reconstrução de mercados podem enriquecer o campo de estudos do marketing (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010). Compreender a dinâmica dos mercados, em uma perspectiva longitudinal (temporal) e os diferentes “arranjos” de mercado (Çalişkan e Callon, 2010) pode proporcionar aos pesquisadores da área um olhar diferente sobre o marketing e sua performatividade (Araujo et al., 2010). Neste ensaio teórico, pretendemos demonstrar como a corrente epistemológica da Teoria Ator-Rede (TAR) e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) podem contribuir para compreensão sobre a construção de mercados.

Estudos sobre a prática na área das organizações têm fornecido à diversos campos do conhecimento um novo olhar sob a perspectiva dos atores (Reckwitz, 2002; Schatzki, 2005; Silva, 2014). Reckwitz (2002), ao analisar os estudos sobre a prática social, afirma que prática é um tipo de comportamento de rotina, que consiste de vários elementos, interconectados uns com os outros; formas de atividades corpóreas, formas de atividades mentais, “coisas” e seu uso, um *background* na forma de um conhecimento e de uma orientação para a compreensão, o *know-how*, estados de emoção e conhecimento motivacional (Reckwitz, 2002, p. 249).

Silva (2014) relaciona este conceito da prática proposto por Reckwitz (2002) com a noção de arranjo sociomaterial, pois ele enfatiza o feixe de elementos “interconectados uns com os outros”, que remete à ideia de uma malha.

O foco na prática social busca rejeitar os dualismos entre estrutura e atores. Para Whittington (2011), a teoria da prática justifica sua importância ao desafiar os individualismos baseados em agentes da economia e da teoria de sistemas com uma sensibilidade sociológica igualmente capaz de transcender os limites das escolas de negócios. Para o autor, a perspectiva de coesão transdisciplinar em torno da teoria da prática é atraente.

A quebra dos dualismos e das dicotomias na pesquisa e prática social ganhou um forte impulso quando os pesquisadores Bruno Latour, Michel Callon e John Law desenvolveram estudos sobre a base teórica do que seria conhecido como a Teoria Ator-Rede (TAR) (Callon, 1986; Latour, 2005; Law, 1992). A TAR é uma teoria social baseada nos *actantes* (atores humanos e não humanos), originada nos estudos de ciência e tecnologia e que trata tanto atores quanto objetos como parte de redes sociais. Reckwitz (2002) confere grande importância aos estudos sobre ciência e tecnologia de Latour (1994) para o fortalecimento do campo da prática.

Por sua vez, a TAR e seus pressupostos serviram como base para os posteriores estudos sobre a constituição e a construção de mercados na perspectiva da sociologia econômica, mais especificamente nos trabalhos de Michel Callon (Çalişkan e Callon, 2009; Callon, 1998). Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b) afirmam que esta perspectiva construtivista prática se inspira nos trabalhos na área de marketing, sociologia econômica e antropologia de autores como Araujo (2007), Barry e Slater (2002), Callon (1998), Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) e Helgesson, Kjellberg e Liljenberg (2004). Para os autores, o mérito dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) está na sua visão de entidades que participam de transações (como compradores, vendedores e objetos de troca) não apenas como socialmente imbricadas (*embedded*) (Granovetter, 1985), mas também interdefinidas e imbricadas em arranjos materiais (Callon, 1998).

O termo *Constructivist Market Studies* (D'antone e Spencer, 2014; Hagberg e Kjellberg, 2014; Kjellberg e Helgesson, 2006, 2007a; Kjellberg e Liljenberg, 2003; Mason, Kjellberg e Hagberg, 2015; Pallesen, 2013; Reijonen e Tryggestad, 2012) ou, em português, Estudos de Mercado Construtivistas, tem se consolidado na literatura internacional, principalmente nos trabalhos do *Industrial Marketing and Purchasing Group* (IMP) (<http://www.impgroup.org/>). Este arcabouço teórico se refere, segundo Mason, Kjellberg e Hagberg (2015), aos estudos que abordam a forma como as teorias de marketing ajudam a performar determinadas visões de mercados. Esta linha de estudos também é chamada, por alguns autores, de *Market-Making Theory* (Araujo, 2007).

Após esta breve introdução que contextualiza os estudos do campo da prática com a Teoria Ator-Rede e a perspectiva teórica dos EMC, apresentamos os princípios da Teoria Ator-Rede, da construção de mercados nos EMC e finalizamos com algumas considerações finais, demonstrando o potencial desta linha teórica.

2 Princípios Ontológicos e Epistemológicos da Teoria Ator-Rede

A Teoria Ator-Rede (TAR), em sua concepção, pode ser considerada mais como uma lente de interpretação da realidade do que uma teoria em si. O próprio Latour (1997), em *Keynote Speech: On Recalling ANT*, questiona a concepção da TAR como teoria em um debate que antecede a publicação de *Actor Network Theory and After*, de Law e Hassard (1999).

Porém, de acordo com Wilkinson (2004), embora, algumas vezes, a TAR seja considerada uma metodologia, ela, na prática, alcançou o status de uma teoria, quer pelas ambições do seu método (abolição do pensamento dualístico) quer pela sua reconceitualização sistemática de práticas de pesquisa, que envolvem uma nomenclatura extensa e original.

Ainda segundo Wilkinson (2004), esta abordagem encontrou terreno fértil graças ao caráter cada vez mais abrangente da tecnologia na vida cotidiana ou, mesmo, do repensar dos espaços de desenvolvimento local e regional sob o impacto de mercados globais baseados em aspectos ligados à qualidade. Para o autor, a TAR se mostra bem equipada para responder a estas questões, pois, além de desafiar o dualismo micro-macro, o seu princípio de “simetria” atribui um novo status às “coisas” ou objetos, e o seu conceito de rede permitiu recolocar as noções de proximidade e de ação a distância.

A TAR tem conceitos importantes que dão contorno aos seus principais aspectos metodológicos (Tabela 1). Para Hernandez (2003) e Tonelli (2016), os princípios conceituais da TAR se baseiam, sobretudo, em duas vertentes, na filosofia da ciência de Michel Serres (Serres, 1990), de onde se emprestou o conceito de translação, e do programa forte de sociologia do conhecimento de David Bloor (Bloor, 1976), de onde vem o conceito de simetria. Outras influências seriam as noções de “inscrição” de Jacques Derrida, a de “rizoma” de Deleuze e Guattari (1987) e a de dispositivo de Michel Foucault (Hernandez, 2003). Dessa forma, a TAR emerge de diferentes conceitos e teorias; é um emaranhado, ou uma rede, que vem sendo utilizada como *framework* de análise em diversos trabalhos. A própria teoria sofre translações e adaptações em cada contexto em que se insere.

Como forma de orientação para os conceitos discutidos neste texto, na Tabela 1 apresenta-se um resumo dos principais conceitos da TAR e alguns dos autores importantes de referência. Em seguida, discutem-se os conceitos e suas definições de forma ampliada.

Tabela 1

Principais Conceitos da TAR e Autores de Referência

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
ATOR (<i>actor</i> ou <i>actant</i>)	Qualquer elemento que intervém na rede, criando relacionamentos de dependência com os outros elementos e traduzindo os seus desejos numa linguagem própria. Um ator pode ser humano ou não humano como artefatos tecnológicos.	Callon (1986), Latour (2005) e Miranda (2009).
REDE DE ATORES	Rede heterogênea de interesses alinhados, interligando os vários atores (humanos e não humanos). As redes de sujeitos humanos e não humanos moldam os processos sociais de formação da realidade. É um processo de ordenação em que o jogo de interesses é negociado por diferentes atores para a coordenação de projetos.	Amantino-de-Andrade (2006), Callon (1986), Freire (2006), Latour (2005) e Miranda (2009).
SIMETRIA GENERALIZADA	O observador não deve alterar os registros quando se move dos aspectos técnicos para os aspectos sociais dos problemas estudados, isto é, as explicações precisam ser utilizadas da mesma forma para todos os elementos que compõem a rede. Humanos e não humanos passam a ser considerados simétricos, assim como a ação passa a ser considerada distribuída entre as diversas entidades que a constituem.	Alcadipani e Tureta (2009) e Tonelli (2016).
TRANSLAÇÃO	Uma conexão que transporta transformações, não é um ator entre outros, nem mesmo uma força por de trás dos atores carregada por alguns deles. Refere-se a todos os deslocamentos por entre outros atores cuja mediação é indispensável à ocorrência de qualquer ação. Em lugar de uma rígida oposição entre contexto e conteúdo, as cadeias de translação referem-se ao trabalho graças ao qual os atores modificam, deslocam e transladam seus vários e contraditórios interesses. Pode envolver atos de deslocamento ou substituição dos atores da rede, sempre que envolverem uma transformação.	Latour (2005), Tonelli (2016) e Tureta, Rosa e Santos (2006).
RIZOMA	O rizoma quebra a estrutura hierárquica de subordinação, como em um sistema arbóreo de organização do conhecimento, com taxonomias e classificações. No modelo rizomático, qualquer elemento poderá influenciar e modificar outro elemento.	Deleuze e Guatarri (1987).
ARRANJOS OU AGENCIAMENTOS OU AGENCIAMENTOS SOCIOTÉCNICOS (<i>socio-technical agencements – STAs</i>)	Agenciamentos são arranjos dotados da capacidade de agir de maneiras diferentes, dependendo de sua configuração. Agenciamentos são operadores de translações, e a translação é o módulo básico onde os agenciamentos são construídos. O ato de elementos heterogêneos na rede de se ajustarem uns aos outros. Agenciamentos sociotécnicos (STAs) são compostos de seres humanos (corpos), bem como dispositivos materiais, técnicos e textuais.	Çalışkan e Callon (2010) e Callon (2009).

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores

A TAR consiste em um esforço intelectual que pretende sistematizar regras e princípios metodológicos ao abandonar a dicotomia interpretativa da realidade, dividida em estrutura e agência humana, em favor de uma interpretação hibridizada. Na perspectiva dos diversos autores que utilizaram a TAR nas ciências sociais considera-se que são igualmente importantes **atores (actantes) humanos e não humanos** integrados em **redes de interação**. As interações humanas são mediadas por fatores não humanos, e estes últimos interferem diretamente nos desdobramentos e efeitos de sentido da construção da realidade e seus fenômenos (Alcadipani e Tureta, 2009). As redes de sujeitos humanos e não humanos moldam os processos sociais de formação da realidade (Callon, 1986; Latour, 2005).

A TAR tem sido alvo de alguns estudos no Brasil e sua utilização é crescente em estudos organizacionais. Por exemplo, Alcadipani e Tureta (2009) apresentam e discutem os principais conceitos e características da Teoria Ator-Rede e analisam a possibilidade da TAR como alternativa epistemológica para a condução de pesquisas no campo dos estudos organizacionais no Brasil. Segundo os autores, a TAR teoriza as organizações como o

resultado momentâneo de processos e eventos, **focando no processo de organizar** em vez de assumir organizações como entidades portadoras de diferentes subpartes que trabalham para um objetivo comum ou como algo dotado de fronteiras claras e que têm significativa estabilidade. A TAR se enquadra, assim, em uma perspectiva pós-estruturalista (Alcadipani e Tureta, 2009).

Para Tonelli (2016), a realidade na TAR é percebida como produto da interação de diversos elementos distintos. Porém, duas características a distinguem. A primeira, segundo Tonelli (2016), é a sua linguagem distinta que busca não polarizar as percepções da realidade; a segunda está na preocupação de tornar simétrica a agência dos não humanos em relação à agência das pessoas, impondo, assim, o mesmo estatuto ontológico a essas duas categorias de agentes até então consideradas distintas. Ainda para o pesquisador, **humanos e não humanos passam a ser considerados simétricos**, assim como a ação passa a ser considerada distribuída entre as diversas entidades que a constituem.

A **simetria** é, assim, um pressuposto fundamental da TAR. Callon (1986) utiliza o conceito de simetria generalizada como forma de comprometimento para explicar pontos de vista conflituosos nos mesmos termos. Em *The Economy of Qualities*, o conceito de simetria é novamente utilizado por Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) para analisar os processos de qualificação de bens, colocados pelos autores, nesse trabalho, como itens centrais na organização de mercados. Com isso, ao analisar a construção de mercado, tanto atores humanos como não humanos devem ser compreendidos em seus arranjos. Para Tonelli (2016), o tipo de simetria generalizada de Latour (2005) estimula considerar sociedade e natureza constituintes do mesmo plano ontológico.

Outro conceito importante para os adotantes da perspectiva teórica da TAR é o de **translação**. Ele explica como ocorre a transformação nos arranjos de atores humanos e não humanos. Segundo Tonelli (2016), a translação aparece como “um processo de construir conexões, forjar passagens entre domínios ou, simplesmente, estabelecer comunicação”.

Para Latour, **translação** é uma conexão que transporta transformações; não é um ator entre outros, nem mesmo uma força por de trás dos atores carregada por alguns deles. Já a palavra “**rede**” é o que é tracejado por estas translações na perspectiva dos pesquisadores. Dessa maneira, a palavra “translação” toma um significado especializado: uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores para coexistir.

Segundo os defensores da TAR, estas terminologias e conceitos específicos da teoria, a exemplo da palavra translação e de tantos outros termos e conceitos, têm sua importância e justificativa justamente para quebrar as dicotomias impostas por diversos modelos e conceitos já consolidados em ciências sociais.

Tonelli (2016) considera que a translação assume muitas formas diferenciadas. Pode envolver atos de deslocamento ou substituição dos atores da rede, sempre que envolverem uma transformação. A consequência desta variabilidade é que não é possível ter certeza do que será envolvido em uma translação, ou que tipos de atores se envolverão.

Outro conceito para a construção da teoria ator-rede - e que, junto com os conceitos de **simetria** e **translação**, confere o suporte teórico da TAR, é o de **rizoma**. O conceito de rizoma aparece inicialmente em Deleuze e Guatarri (1987), em sua obra *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Deleuze e Guatarri (1987) iniciam seu texto colocando o rizoma como introdução para o restante da obra. O rizoma simboliza para eles a quebra das dualidades e do sistema hierárquico arbóreo, ou mesmo, hierárquico.

Outra característica do rizoma é o princípio da multiplicidade. Para Deleuze e Guatarri (1987): “é somente quando o múltiplo é efetivamente tratado como um substantivo,

"multiplicidade", que deixa de ter qualquer relação com "o Único" como sujeito ou objeto, realidade natural ou espiritual, imagem e mundo". A multiplicidade dará forma ao termo "**arranjo**" (*agencement*) (Deleuze e Guatarri, 1987, p. 8).

Para Deleuze e Guatarri (1987, p. 4), "um arranjo é precisamente este aumento das dimensões de uma multiplicidade que se altera necessariamente em natureza, uma vez que expande as suas conexões. Não existem pontos ou posições em um rizoma, tais como aqueles encontrados em uma estrutura, de árvore, ou raiz. Existem apenas linhas".

Michel Callon frequentemente utiliza o conceito de arranjo para realçar a importância dos agenciamentos entre atores humanos e não humanos na configuração e na reconfiguração de mercados. Para Callon (2009), é possível fazer uma ligação direta entre translação e agenciamento. Os **agenciamentos são operadores de translações** e a **translação é o módulo básico em que os agenciamentos são construídos**. Çalıřkan e Callon (2010), por sua vez, definem *agencement* como um termo francês que não tem correspondente exato na língua inglesa. Neste trabalho, considera-se que seu significado é próximo ao de "arranjos", em português ou *arrangement* ou *assemblage*, em inglês. Em suma, é o **ato de elementos heterogêneos na rede de se ajustarem uns aos outros**.

Para Callon (2009, p. 25), "atuar significa transladar, e transladar significa influenciar as capacidades e modalidades de ação, uma vez que significa a criação de ligações, conexões, circulações, trocas de propriedades, e as distribuições originais". Callon (2009) ainda reanalisa a definição de Deleuze e afirma que a ambivalência constitui a definição de agenciamentos. Com a noção de agenciamentos você pode construir a noção de rede ou rizoma, e não perde nada em substância de análise.

A TAR demonstra o caráter distribuído da ação, em que os dispositivos sociotécnicos manifestam seu agenciamento (*agencement*). Os agenciamentos são, então, arranjos dotados com a capacidade de atuar de diferentes formas, dependendo de sua configuração. Os arranjos sociotécnicos estão ligados, portanto, à TAR, e a ação produz significado e toma forma em híbridos coletivos.

A TAR tem sido utilizada como uma importante alternativa epistemológica para compreender as organizações, as ações de atores humanos e não humanos e, mesmo, a formação de mercados em estudos no exterior e no Brasil (Amantino-de-andrade, 2006; Andrade et al., 2013; Araujo, 2007; Araujo et., 2010; Çalıřkan e Callon, 2010; Callon, 1986; Cochoy, 2008; Kjellberg e Helgesson, 2006, 2007b; Law, 1986; Muniesa, Millo e Callon, 2007; Santos e Tonelli, 2012; Tureta e Alcadipani, 2009; Tureta e Lima, 2009; Valadão e Andrade, 2016; Leme, 2016; Tonelli, 2016).

3 A Construção de Mercados e os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)

A TAR e os seus pressupostos serviram como base para os posteriores estudos sobre a constituição e a construção de mercados que têm como referência os trabalhos em sociologia econômica, mais especificamente os desenvolvidos por Michel Callon e colaboradores (Araujo, 2007; Çalıřkan e Callon, 2009; Callon, 1998).

Boa parte dos pesquisadores neste campo está interessada nas possibilidades de "performatividade" do marketing (Mason et al., 2015). Para estes autores, o interesse está justamente em compreender como as teorias e os modelos desenvolvidos no marketing causam efeitos nos mercados, em vez de simplesmente descrevê-los (Araujo, 2007). Para Mason et al. (2015), os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) se enquadram na grande área de pesquisas sobre o tema de performatividade do marketing. Uma face importante das abordagens performativas é justamente que a atenção dos pesquisadores se volta para o

fato de que as atividades, as práticas, o que foi dito e feito em determinado local, terminam por causar efeitos em determinado mercado.

Esta linha de estudos se desenvolve a partir da sociologia econômica, em que Callon (1998) trabalhou a conceito de performatividade afirmando que a ciência econômica performa, molda e formata a economia, em vez de apenas observar como ela funciona. Segundo Hagberg e Kjellberg (2014), os EMC compõem um corpo de estudos que tem interesse em como os mercados são continuamente construídos por meio de concretas práticas de mercado de diversos participantes com várias denominações, incluindo compradores, vendedores, reguladores, intermediários e organizações não governamentais. Hagberg e Kjellberg (2014) utilizam este referencial para compreender como um tipo específico de prática, chamada pelos autores de “práticas de representação”, atua na formação de preços nos mercados.

No livro *Reconnecting marketing to markets: an introduction*, organizado por Araujo, Finch e Kjellberg (2010), os conceitos básicos dos EMC são utilizados pelos autores dos textos que compõem a coletânea para explorar a performatividade do marketing na construção de mercados. Dentre as discussões, os autores abordam os arranjos de mercado sob a perspectiva do marketing e das práticas de marketing.

Na introdução do volume, Araujo, Finch e Kjellberg (2010) discorrem sobre a sua insatisfação com os conceitos de marketing e com os conceitos de mercado utilizados atualmente pelos estudos *mainstream* da área, em que os mercados são vistos como panos de fundo passivos. Os processos de produção dos mercados são complexos e muitos esforços de marketing acontecem a todo o momento, e, ainda, os resultados sobre a forma esperada raramente acontecem como fora planejado inicialmente. Para os autores, nas práticas de mercado, novos arranjos se configuram e provocam translações no mercado. **Esta interação, práticas-arranjos-translações, forma o cerne teórico dos EMC.**

Araujo, Finch e Kjellberg (2010) destacam também que é importante trazer os profissionais (atores) do marketing para o primeiro plano, ilustrando como é possível estudar estas atividades de forma empírica e analisar as instâncias de produção dos mercados.

A pergunta motora, para Araujo, Finch e Kjellberg (2010), seria então: **como os mercados realmente funcionam?** O papel do marketing na construção e na difusão de mercados não tem sido estudado nem pelos entusiastas nem pelos oponentes dos mercados, que retratam o marketing ora como uma ferramenta neutra ou ora como motor principal de destaque em suas análises. O objetivo deve ser, então, o de estudar os mercados como resultados práticos, em que o marketing ativamente produz, molda e modifica as estruturas de mercado, ou seja, onde os **arranjos de mercado se tornam a essência dos processos de translação nestas redes de atores humanos e não humanos.**

Os mercados são, assim, um fenômeno plástico que emerge da organização, um processo no qual a disciplina de marketing atua entre outras forças na ativa construção e reconstrução desses mercados. Os profissionais de marketing podem estudar uma série de práticas, como esforços regulatórios, trabalhos científicos, ações estratégicas e atos ordinários do fazer, como circuitos de produção e distribuição (Araujo et., 2010).

Para considerar o caráter do marketing e seu papel na moldagem dos mercados se faz necessária uma elaboração maior. Araujo, Finch e Kjellberg (2010) sugerem, então, quatro premissas:

- a) mercados são resultados práticos;
- b) o conhecimento em marketing é performativo;
- c) transações de mercado requerem enquadramento;
- d) os agentes de mercado são híbridos coletivos.

Apesar de ser um corpo teórico em construção, os EMC têm conceitos fundamentais para a compreensão e a contextualização teórica do presente trabalho. Na Tabela 2 apresentam-se os principais conceitos e suas referências. Após a apresentação dos conceitos, eles são discutidos e contextualizados.

Tabela 2

Principais Conceitos dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) e Autores de Referência

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
MERCADOS	Mercados são arranjos sociotécnicos ou agenciamentos com três características: (1) organizam a concepção, a produção e a circulação de bens e propriedade; (2) são arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento, habilidades, etc.); (3) delimitam e constroem um espaço de confrontação e disputas de poder. Mercado é, assim, um processo contínuo de transação ligando as transações, as representações e as práticas normativas em cadeias hemicíclicas e reversivas que interceptam e interferem umas nas outras. São agenciamentos ou arranjos marketizantes.	Araujo (2007), Araujo, Finch e Kjellberg (2010), Çalişkan e Callon (2010) e Kjellberg e Helgesson (2007b).
ARRANJOS DE MERCADO (MARKET AGENCEMENTS)	Um tipo de arranjo econômico. Nos arranjos de mercado a ênfase está na concepção, produção e circulação de bens, sua valoração, a construção e a subsequente transferência de direitos de propriedade através de mediações monetárias, mecanismos de transação e sistemas de preços.	Çalişkan e Callon (2010).
DISPOSITIVOS DE MERCADO	Dispositivos são objetos com agência que articulam ações: eles agem ou fazem outros agirem. Também podem ser considerados como arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados. São componentes de arranjos de mercado.	Çalişkan e Callon (2010), e Muniesa et al. (2007).
ENQUADRAMENTOS	É uma operação de desarticulação que permite a miríade de associações entre agentes serem ordenadas e classificadas. É um processo de estabilização dos arranjos de mercado, ou seja, o momento de um enquadramento permite que as relações em uma rede sejam captadas e dissociadas umas das outras. O enquadramento estabelece um limite em torno do qual interações ocorrem, independentemente do seu contexto.	Araujo (2007), Çalişkan e Callon (2010), Callon (1997, 1998) e Oliveira (2013).
TRANSBORDAMENTOS	Os transbordamentos são os resultados das imperfeições ou do fracasso das tentativas de enquadramento e do processo que as envolveram. Momentos de transbordamento marcam o surgimento de imperfeições nos enquadramentos, e ao fazê-lo tornam visíveis dispositivos materiais, legais ou outros dispositivos de enquadramentos que inspiram debates sobre como estes podem ser melhorados.	Araujo (2007), Çalişkan e Callon (2010), Callon (1997, 1998) e Oliveira (2013)
PRÁTICAS DE MERCADO	Conjunto de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para performar mercados. Todas as atividades que contribuem para a constituição de mercados.	Araujo, Kjellberg e Spencer (2008), Callon (1998), Callon e Muniesa (2005) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b).
CÁLCULO DE VALOR	Tornar um produto calculável é objetificar e singularizar o mesmo, ou seja, definir suas propriedades de forma objetiva, de modo que este possa fazer parte do mundo do consumidor. Este trabalho de ajuste é a substância de qualquer transação de mercado. Sendo assim, as propriedades dos produtos são coelaboradas, por diversos profissionais de mercado.	Çalişkan e Callon (2010), Callon e Muniesa (2005) e Cochoy (2008).

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores

Çalışkan e Callon (2010, p. 3), ao construírem seu conceito de **mercado**, relembram que existe um consenso na literatura, e mesmo na percepção popular, de que “mercados podem ser vistos como instituições que favorecem a criação e a produção de valores ao organizarem a competição entre agentes autônomos e independentes”. Dessa forma, os autores definem os mercados como arranjos ou agenciamentos (*agencement*) sociotécnicos que apresentam três características, que são:

- a) **mercados organizam a concepção, a produção e a circulação de bens**, bem como a transferência voluntária de alguns tipos de direitos de propriedade que lhes são inerentes. Estas transferências envolvem uma compensação monetária que sela a transferência do bem para seus novos donos;
- b) um **mercado é um arranjo de componentes heterogêneos** que se desdobra em: regras e convenções; dispositivos técnicos; sistemas de metrologia; infraestruturas logísticas; textos, discursos e narrativas (por exemplo, sobre os prós e contras da competição); conhecimento técnico e científico (incluindo métodos das ciências sociais), bem como as competências e as habilidades incorporadas em seres vivos;
- c) **mercados delimitam e constroem um espaço de confrontação e lutas pelo poder**. Múltiplas e contraditórias avaliações de bens, bem como agentes, se opõem uns aos outros nos mercados, até que os termos da transação sejam pacificamente determinados por mecanismos de preços.

Um conceito central para os EMC se refere aos **agenciamentos ou arranjos de mercado**. Para Çalışkan e Callon (2009, 2010), os **arranjos de mercado são um tipo de arranjo (*agencement*) econômico**. Estes arranjos tornam objetos, comportamentos e processos econômicos, ou seja, existe um processo de economização (*economization*). Para os autores, falar de economização é considerar que as economias, em toda a sua diversidade, dependem de análises muitas vezes divergentes e controversas, que definem, explicam e performam formas de vida econômicas. O conceito de economização desvia a atenção da "economia" (substantivo) para "o econômico" (adjetivo). O termo é utilizado para designar os processos por meio dos quais os comportamentos, as organizações, as instituições e, de forma mais geral, os objetos são constituídos como sendo “econômicos” (Çalışkan e Callon, 2010), p. 2).

De forma mais específica, e focalizada no estudo da construção de mercados, Çalışkan e Callon (2010) propõem uma forma particular de economização, a marketização (*marketization*). Para os autores, nas práticas cotidianas dos atores envolvidos com o marketing existe um consenso geral sobre o significado deste processo de marketização. Eles definem, então, este processo de marketização como “a totalidade dos esforços destinados a descrever, analisar e tornar compreensível a forma, a constituição e a dinâmica de um arranjo de mercado sociotécnico” (Çalışkan e Callon, 2010), p. 3). A partir deste artigo seminal de Çalışkan e Callon (2010), alguns pesquisadores buscaram compreender o processo de marketização por meio dos enquadramentos e transbordamentos mediados pelos arranjos de mercado sociotécnicos.

Devido a estas considerações, Çalışkan e Callon (2009, 2010) afirmam que os arranjos de mercado (*market agencements*) seriam um tipo de arranjo econômico que merece consideração e estudos da academia. Ao analisar os arranjos de mercado, os pesquisadores colocam ênfase na concepção, na produção e na circulação de bens, sua valoração, a construção e a subsequente transferência de direitos de propriedade por meio de mediações monetárias, mecanismos de transação e sistemas de preços.

Boa parte dos pesquisadores neste campo está interessada nas possibilidades de “performatividade” do marketing (Mason et al., 2015). Para estes autores, o interesse está

justamente em compreender como as teorias e os modelos desenvolvidos no marketing causam efeitos nos mercados, em vez de simplesmente descrevê-los (Araujo, 2007). Para Mason, Kjellberg e Hagberg (2015), os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) se enquadram na grande área de pesquisas sobre o tema de performatividade do marketing. Uma face importante das abordagens performativas é justamente que a atenção dos pesquisadores se volta para o fato de que as atividades, as práticas, o que foi dito e feito em determinado local terminam por causar efeitos em determinado mercado.

Outro conceito importante e que é utilizado pelos autores nos EMC é o de **dispositivo de mercado**. Segundo Muniesa et al. (2007, p. 2), os dispositivos de mercado são “arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados, sendo os dispositivos objetos com agência que articulam ações: eles agem ou fazem outros agirem”. Os dispositivos de mercado podem se tornar, assim, um fértil objeto de pesquisa para os EMC e para o marketing.

Para compreender o papel dos dispositivos de mercado (Mason et al., 2015), a noção de “performance” dos mercados é importante. Para Callon (1998, p. 313):

[...] Justapondo o assunto da performatividade da Economia com o da materialidade das agências, chegamos ao que se conhece como “**dispositivos de mercado**” (*market devices*) que nos serve para apresentar o caráter estruturante dos dispositivos técnicos e dos elementos materiais no processo que dá forma às atividades e mercados econômicos (Grifo nosso).

Cabe destacar que os conceitos de dispositivos de mercado e arranjos de mercado ora se confundem, ora se complementam ao longo das principais referências sobre os EMC. Porém, adotaremos aqui a posição de Çalıřkan e Callon (2010) sobre “dispositivos” (*devices*), em que os autores consideram os dispositivos como objetos físicos, materiais, ou seja, os dispositivos de mercado sob esta perspectiva são atores em arranjos de mercado. Como exemplos de dispositivos, Çalıřkan e Callon (2010) sugerem, por exemplo, leis, normas e regras do jogo, ferramentas de cálculo de valor, ferramentas de comunicação e ferramentas que auxiliem nos processos de decisão.

Correlacionando a concepção de mercado de Araujo, Finch e Kjellberg (2010) com a proposta de Çalıřkan e Callon (2010), tem-se que ideias, modelos, técnicas, métodos e práticas profissionais relacionadas com a economia não apenas descrevem, mas ativamente performam e moldam a economia.

Ao performarem e moldarem os mercados, dispositivos e arranjos de mercado provocam **transbordamento (overflow)** e **enquadramento (framing)**, como propostos por Callon (1998). Espera-se que os mercados sejam produzidos e difundidos por meio da interação de muitos atores formados, negociados e contestados, em vez de desenhados e implementados, provendo surpresas e oportunidades (Araujo et al., 2010). A regra, portanto, é conhecer, estudar e compreender a prática do marketing atuando na performance de mercados.

O enquadramento de um mercado, na concepção de Araujo (2007, p. 212), “é uma operação de desarticulação que permite a miríade de associações entre agentes serem ordenadas e classificadas”. E, assim, um **processo de estabilização** dos arranjos de mercado, ou seja, o momento de um enquadramento permite que as relações em uma rede sejam captadas e dissociadas umas das outras. O enquadramento estabelece um limite em torno do qual interações ocorrem, independentemente do seu contexto.

Oliveira (2013, p. 4) trabalha com este conceito de enquadramento para sua análise do mercado de uma feira livre de produtores. A autora faz uma revisão sobre o conceito de enquadramento com base em Callon (1997, 1998): “o enquadramento é entendido como uma operação usada para cooptar os agentes que estão dissociados uns dos outros”.

Para negociar um contrato ou realizar uma transação comercial pressupõe-se o efetivo enquadramento das ações sem as quais seria impossível chegar a um acordo. Callon (1998) faz uma analogia com o jogo de xadrez: “para jogar uma partida de xadrez, dois jogadores devem concordar em submeter-se às regras e sentar-se em um tabuleiro de xadrez que circunscreve fisicamente o mundo em que a ação terá lugar” (Callon, 1998, p. 5).

Oliveira (2013) ressalta que nem tudo pode ser parte de uma operação definida e, assim, ocorrem extrapolações. Torna-se, então, impossível, para os atores, atingir o enquadramento completo (Callon, 1998). Os **transbordamentos** são o resultado dessas imperfeições ou do fracasso dessa tentativa de enquadramento e do processo que o envolveu (Oliveira, 2013).

Callon (1997) explica que o conceito de transbordamento está ligado à possibilidade de ocorrência de externalidades. Para Callon (1998), é possível afirmar que as externalidades são simplesmente o resultado de imperfeições ou falhas no processo de enquadramento. Contudo, em certos casos, ou é impossível atingir o enquadramento ou ele é deliberadamente transgredido pelos atores: isso produz **transbordamentos que tornam as barreiras permeáveis**.

Sob o conceito de externalidade está o ponto fundamental do enquadramento, o que implica a possibilidade de identificar os transbordamentos e contê-los (Callon, 1998). Nesse sentido, a tentativa de enquadrar e tentar estabilizar o mercado não se encerra. **Os conceitos de enquadramento e transbordamento se complementam**.

Para Araujo (2007), as transações de mercado são possíveis por um processo de enquadramento que permite que os agentes distintos se unam para combinar um preço para a troca de bens e dinheiro. Porém, para o autor,

[...] o enquadramento é sempre uma conquista frágil, parcial e artificial que exige investimentos substanciais. A contrapartida para o enquadramento é o transbordamento. O transbordamento é tanto o suplemento, bem como a base sobre a qual os enquadramentos podem ser sustentados (Araujo, 2007, p. 212).

Callon (1998) afirma, ainda, que, na perspectiva da sociologia construtivista, não são os enquadramentos a norma, mas sim os transbordamentos, pois construir enquadramentos se torna um processo caro e sempre imperfeito. Configurar requer grandes esforços e custa caro.

Este programa de pesquisa se volta, então, para a análise dos processos de economização ou a coleção e a qualificação de ações, dispositivos e descrições analíticas/práticas como econômicas por cientistas sociais e atores do mercado. Estudar os arranjos institucionais e técnicos que melhoram a capacidade dos agentes humanos para a ação e a cognição (Çalışkan e Callon, 2010). Uma pergunta importante para compreender estes processos seria então: como as coisas estão sendo “valoradas”? Ou, como ocorre o cálculo de valor? (Callon e Muniesa, 2005).

De forma mais prática, tornar um produto calculável é objetificar e singularizar o mesmo, ou seja, definir suas propriedades de forma objetiva, de modo que este possa fazer parte do mundo do consumidor. Este trabalho de ajuste é a substância de qualquer

transação de mercado. Sendo assim, as propriedades dos produtos são coelaboradas por diversos profissionais de mercado (Callon e Muniesa, 2005).

Um pré-requisito para os estudos dos dispositivos de mercado e qualificação é estudar como os compradores se apegam ao produto para que *designers* e vendedores/atores proponham novas formas de cálculo de valor (Callon e Muniesa, 2005).

No Brasil, entre os pioneiros no campo dos EMC, os pesquisadores Nogami, Vieira e Medeiros (2015) estudaram o mercado de notebooks para a população de baixa renda no Brasil, utilizando como base teórica os trabalhos de Araujo, Finch e Kjellberg (2010) e Kjellberg e Helgesson (2007b). Medeiros e Nogami (2012) e Medeiros, Vieira e Nogami (2013) analisaram a correlação entre as práticas de mercado e os processos de inovação no marketing por meio de uma ampla revisão de artigos nacionais e internacionais que correlacionavam os temas de marketing, inovação e empreendedorismo.

Na mesma linha de estudos, Medeiros e Vieira (2012) e Medeiros, Vieira e Nogami (2014) estudaram a construção do mercado editorial brasileiro por meio das práticas de mercado. Para tanto, os autores desenvolveram uma análise que buscava considerar todos os atores de mercado envolvidos, direta e indiretamente, bem como as práticas de transação, normativas e de representação de tais agentes, para formatar o mercado editorial quanto à introdução dos e-books.

Também se destacam no Brasil, na área dos EMC, os trabalhos de Oliveira (2013) e Oliveira e Rezende (2014) que, com base na teoria ator-rede (TAR) e nos conceitos de agenciamento, enquadramentos e transbordamentos de mercado oriundos dos EMC, analisaram as dinâmicas de mercado em uma feira livre no município de São João del-Rei, Minas Gerais. O objetivo foi descrever a configuração da feira, apontando os principais enquadramentos e transbordamentos presentes no mercado.

Leme (2016) utilizou o arcabouço teórico da Teoria Ator Rede (TAR) e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) para analisar como as práticas de mercado interagiram na construção de arranjos de mercado ao longo do processo de desenvolvimento do mercado da Utz Certified no Brasil, propondo uma visão integradora entre as práticas de mercado (Kjellberg e Helgesson, 2007a e 2007b) e os arranjos de mercado (Çalışkan e Callon, 2010).

4 O Processo de Marketização e os Enquadramentos de Mercado

Çalışkan e Callon (2010) construíram, a partir dos diversos trabalhos realizados sob a perspectiva dos EMC, a base para a compreensão dos processos de marketização. Em vez de tomar a economia ou os mercados como pontos de partida, a perspectiva dos EMC se baseia na premissa de que, estas entidades, *i.e.* a economia/mercados, são conquistas ou resultantes de arranjos, em vez de realidades pré-existentes que podem servir como pontos de partida para uma análise do mercado (Pallesen, 2013).

Todas estas propostas conceituais, tanto a de Çalışkan e Callon (2009, 2010), como as de Araujo (2007), Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a, 2007b), e outros autores estão consolidadas nos EMC, como afirmam Mason, Kjellberg e Hagberg (2015). Portanto, tanto o processo de marketização quanto os arranjos de mercado propostos por Çalışkan e Callon (2010) devem ser vistos como uma abordagem teórica sobre a construção e a performance nos mercados, que se insere no campo de estudos mais amplo dos EMC.

Segundo Çalışkan e Callon (2010), a definição de mercados como arranjos configurados durante o processo de marketização levanta a questão sobre quais elementos

determinam esta diversidade dos mercados e como estes podem ser identificados. **Os autores propõem, então, o estudo de cinco tipos básicos de enquadramento (enquadramentos de mercado) que auxiliam na análise dos processos de marketização, que são:**

- a) os bens de pacificação (*pacifying goods*);
- b) as agências marketizantes;
- c) os encontros de mercado;
- d) a formação de preços;
- e) a manutenção e o desenho de mercados.

Para os autores, estes cinco pontos focais ajudam a compreender o processo de marketização ou, em outras palavras, os enquadramentos de mercado (*market framings*) (Callon e Muniesa, 2005). Sob esta perspectiva, as técnicas de marketing ganham uma força transformadora, em que existe a possibilidade de intervenção de forma criativa nos mercados, de modo a influenciar a prática dos atores (Çalışkan e Callon, 2010).

Ao olhar os cinco enquadramentos de mercado propostos por Çalışkan e Callon (2010) de forma global vê-se que existe um constante processo para formatar e padronizar as transações, que coexiste com efeitos imprevistos, inovações e desequilíbrio (transbordamentos e reenquadramentos). A análise dessa dinâmica permite uma visão dos mercados como instituições em construção permanente que supera, por exemplo, a dicotomia produtor-consumidor e permite avaliar a contribuição de atores diversos (produtores, intermediários, consumidores, governos, certificadoras, ONGs, entre outros) para a qualificação de bens e serviços.

5 As Práticas de Mercado na Construção e na Formação dos Mercados

Nos EMC, as práticas de mercado têm grande relevância. Araujo et al. (2008), em *Market practices and forms: introduction to the special issue*, analisam especificamente esta questão das práticas de mercado, correlacionando os estudos da prática (como discutido na sessão inicial deste estudo) com os trabalhos de Callon (1998) em *The Laws of the Markets*.

Para Araujo et al. (2008), a gênese de uma abordagem da prática em mercados está em Callon (1998). Segundo os autores, Callon (1998) propõe que os mercados são construídos por meio de uma série de práticas que envolvem diferentes formas de expertise e dispositivos materiais. A partir desta perspectiva, os mercados devem ser estudados como locais de múltiplos, e muitas vezes conflitantes, conjuntos de práticas, e atenção deve ser direcionada para as formas que os mercados têm como resultado dos esforços para moldá-los.

Araujo (2007) reforça este argumento ao afirmar que a construção de mercados é uma realização que depende da mobilização de diferentes corpos de conhecimento e de agências calculadoras. Ele inclui, então, as práticas de marketing também como práticas de mercado. Nesse sentido, o marketing pode ser entendido como um conjunto distribuído e heterogêneo de agências envolvidas no processo de facilitação de trocas de mercado e de construção de instituições de mercado.

Araujo et al. (2008) ligam diretamente as práticas de mercado à noção de performatividade nos mercados (Çalışkan e Callon, 2010; Mason et al., 2015). Os autores, citando Callon e Muniesa (2005) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), definem as práticas de mercado como

[...] pacotes de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para performar mercados. Nossa definição reconhecidamente ampla destaca a

nossa preferência por estudar mercados como em constante mudança, e não como entidades estabilizadas, moldadas pelas múltiplas e distribuídas agências de cálculo (Araujo et al., 2008, p. 7).

Azimont (2010) correlaciona as práticas de mercado com os arranjos de mercado, ou agenciamentos de mercado sociotécnicos (Çalışkan e Callon, 2010), ao afirmar que o olhar sobre as práticas de mercado considera que os arranjos materiais contribuem para a distribuição da agência dos atores.

Kjellberg e Helgesson (2007b) propõem uma estrutura analítica conceitual para o estudo dos mercados baseado nas práticas de mercado. A performatividade dos mercados é o foco principal e as práticas de marketing assumem papel essencial. Os estudos seriam sobre o que é o mercado e como ele é moldado por meio das práticas de mercado. Segundo os autores, a ênfase na prática ajuda a direcionar a atenção aos verbos (o processo) em vez dos substantivos (o resultado) quando no estudo da organização econômica. Para os autores, as práticas de mercado podem ser conceituadas por meio de **práticas de transação, práticas de representação e as práticas normativas**.

As **práticas de transação** seriam as atividades concretas relacionadas à consumação de transações econômicas individuais ou, mesmo, às práticas cotidianas, do dia a dia. Isto inclui atividades como a especificação e a apresentação de produtos, negociação de preços e condições de entrega, dentre outras.

As **práticas de representação** se referem a como as representações do mercado influenciam a performance do mesmo. De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007b), os mercados são entidades abstratas e, para falar do mercado de um determinado tipo de produto, é necessário diminuir as distâncias temporais e espaciais entre as transações individuais e produzir imagens deste mercado. Práticas de representação são, portanto, tão fundamentais em moldar mercados como são as práticas de transação.

Já as **práticas normativas** se referem às normas e às guias sobre como o mercado deveria ser configurado de acordo com um grupo de atores (Kjellberg e Helgesson, 2007b). Segundo os autores, estas práticas se referem a tentativas de estabelecer objetos normativos, que podem afetar o modo como o mercado funciona.

Kjellberg e Helgesson (2007b) sugerem que esta conceituação tríplice de práticas de mercado é instrutiva ao tentar abordar questões relativas à realização prática dos mercados. Com isso, ela pode servir de apoio para estudos empíricos sobre a construção de mercados. As atividades concretas desenvolvidas por vários atores se cruzam e afetam as transações econômicas individuais que ocorrem, as imagens de mercados que são produzidas e os objetivos que os atores estabelecem para si e para os outros.

Outro ponto que os autores ressaltam é que não existem descrições precisas ou qualidades típicas inerentes a cada um dos três tipos de práticas. Dependendo do contexto dentro do qual cada atividade é realizada, ela pode muito bem contribuir tanto para estabelecer objetivos normativos, como de transações econômicas ou de representações. É provável que mesmo o desempenho dos três tipos de práticas esteja emaranhado, o que levantaria questões quanto à sua utilidade como meras categorias descritivas. O objetivo desta conceitualização teórica das práticas é que ela seja uma ferramenta para abordar a formação prática dos mercados (Kjellberg e Helgesson, 2007b).

É por este motivo que Kjellberg e Helgesson (2007b) preferem chamar a atenção para o modo como essas práticas de mercado estão interligadas. E, para explicar este fenômeno, os autores recorrem ao conceito de translação (Callon, 1986a). Kjellberg e Helgesson (2007b) ilustram esta ligação como mostrado na Figura 1, na qual aparecem os

seis tipos de ligações entre as práticas. Em seguida, os autores mostram como as práticas normativas e de representação influenciam as práticas de transação, como as práticas de transação e de representação afetam os esforços de normalização e como as práticas de transação e normalização afetam as práticas de representação.

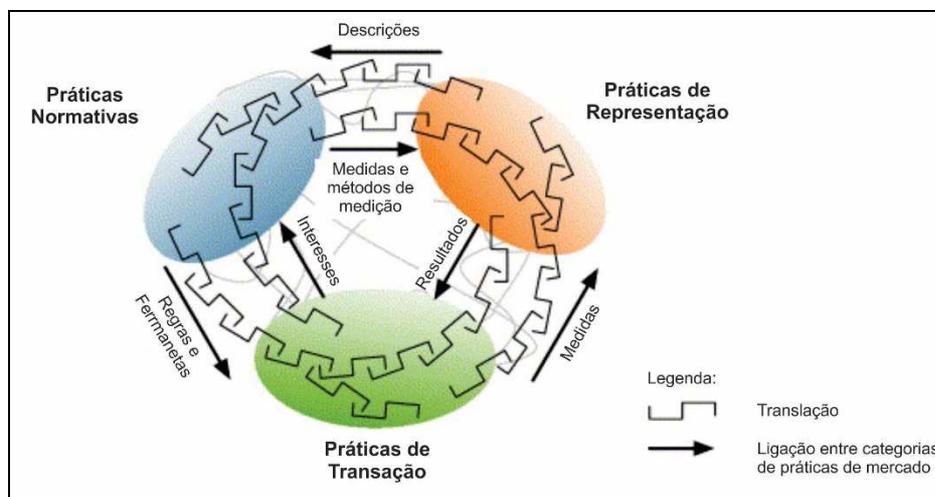


Figura 1. Práticas de mercado interligadas através de cadeias de translações
Fonte: Kjellberg e Helgesson (2006)

Os autores finalizam afirmando que, apesar da presumida generalidade dos três tipos de práticas de mercado e de seus processos de translação, espera-se uma grande variação em termos de configuração específica de práticas entre os diferentes mercados. Na verdade, a intensidade relativa dos três tipos de práticas, as ligações entre elas e o grau em que os atores envolvidos se sobrepõem em todas as atividades podem oferecer uma maneira de analisar diferenças na constituição atual dos mercados (Kjellberg e Helgesson, 2007b).

Araujo et al. (2008) demonstraram como essa abordagem pode ser aplicada a várias situações empíricas, citando trabalhos posteriores que utilizaram este arcabouço teórico das práticas de mercado, como na indústria do petróleo (Finch e Acha, 2008), nos mercados eletrônicos (Simakova e Neyland, 2008) e no varejo de massa (Cochoy, 2008). Todos eles compartilham a noção de que as entidades e as categorias devem ser estudadas em sua elaboração, e que a ordem e a estabilidade (temporária) destas são realizações coletivas, mantidas juntas por um conjunto de elementos heterogêneos de forma hábil.

Na literatura sobre os EMC, os autores ancoram seus estudos no conceito dos arranjos de mercado. Percebe-se, porém, que, para a realização empírica dos estudos com base nesta perspectiva teórica e nos conceitos dos EMC, os pesquisadores da área direcionam suas atenções para dois pontos de partida: ora olham o fenômeno dos mercados a partir das práticas de mercado, como mostram Araujo et al. (2008) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), ora analisam os diversos enquadramentos e transbordamentos de mercado, como sintetizados e classificados por Çalıřkan e Callon (2010). São pontos de partida diferentes de análise, mas que têm o mesmo objetivo de compreender o funcionamento e a construção de mercados.

Leme (2015), em sua análise sobre a construção do mercado de cafés certificados da Utz Certified no Brasil identificou um outro importante conjunto de práticas de mercado: as práticas de **construção de mercados**. Ou seja, um conjunto de práticas que não se encaixa diretamente em nenhuma das três categorias propostas por Kjellberg e Helgesson

(2007b). Para Leme (2015), as práticas de construção de mercados são práticas de gestão que possuem o importante papel de organizar e mediar o surgimento e as interações entre as práticas de transação, representação e normativas, que em seu conjunto, performam para construir diferentes arranjos de mercado.

6 Considerações Finais

Ao trazer para o primeiro plano as práticas dos atores enquanto performam em seus arranjos de mercado, os EMC possibilitam aos pesquisadores do campo ter uma visão processual do marketing. Ou seja, o marketing não deve ser um objeto de estudo meramente ferramental e preocupado com resultados. Pelo contrário, a riqueza do olhar processual e longitudinal (temporal) pode proporcionar aos pesquisadores do campo um olhar mais crítico sobre a prática de marketing.

Demonstramos neste artigo como os conceitos básicos da TAR de simetria, translação e rizoma estão ligados com os fundamentos epistemológicos dos EMC. O estudo dos arranjos de mercado permite a compreensão de associações entre atores humanos e não-humanos e seu potencial para promover enquadramentos e transbordamentos. Por sua vez, o estudo das práticas de mercado lança o olhar do pesquisador à ação, à mudança, para compreender como os mercados são realmente construídos. Eles se complementam.

Como exemplo, podem-se citar os estudos de posicionamento de produtos no mercado e, mesmo, nas gôndolas dos supermercados. É possível questionar assim: como os atores de mercado modificam e estruturam linhas de produtos e os próprios produtos de forma a mudar o cálculo de valor de consumidores? Como as práticas de mercado alteram e modificam esta relação? Como os selos e as embalagens de produtos certificados modificam o cálculo de valor dos consumidores no ato de compra? Neste caso, as certificações e os padrões de produtos agroalimentares funcionam como redes metrológicas e também alteram e modificam os mercados e os arranjos de mercado, enquanto dispositivos de marketing (Leme, 2015).

Nestes exemplos, percebe-se que existem distribuições desiguais no poder de cálculo de valor. O consumidor, em um supermercado, nunca compra de forma isolada; está sujeito a referências, marcas e todas as formas de informações de pré-cálculos de valor fornecidos pelo supermercado e seus agenciamentos. Embalagens, prateleiras, proximidade entre os produtos, marcas, selos e promoções – tudo constitui um sistema de cognição distribuída que participa ativamente no processo de qualificação e singularização dos produtos.

Um olhar processual, longitudinal, para compreender os mercados e sua construção. Grandes descobertas podem aparecer para os pesquisadores que, em vez de se preocuparem com os resultados de um mercado, busquem olhar para os atores e suas práticas cotidianas para construir relações e modificar as estruturas de um sistema de produção e comercialização.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no *XL EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, em 2016.

Referências Bibliográficas

- Alcadipani, R., & Tureta, C. (2009). Teoria ator-rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. *Organizações & sociedade*, 16(51).
- Andrade, J. A. D. (2006). Redes de atores: uma nova forma de gestão das políticas públicas no Brasil?. *Gestão & Regionalidade*, 22(64).
- ANDRADE, A. de S. C. G. de et al. (2013) Representações gráficas na teoria ator-rede aplicada a sistemas de informação. In: Enanpad 2013, 37., 2013, Rio de Janeiro. *Anais... ANPAD*. Rio de Janeiro. p. 1-16.
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing theory*, 7(3), 211-226.
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (Eds.). (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford University Press.
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, London, 8(1), 5-14.
- Arellano, A. (2003). La sociología de las ciencias y de las técnicas de Bruno Latour y Michel Callon. *Historia, Archivistica y Estudios Sociales*, 8, 23.
- Barry, A., & Slater, D. (2002). Introduction: the technological economy. *Economy and society*, 31(2), 175-193.
- Bloor, D. (1991). *Knowledge and social imagery*. University of Chicago Press.
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2009). Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. *Economy and society*, 38(3), 369-398.
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1-32.
- Callon, M. (1997) Actor-Network Theory: The Market Test (draft). *Actor Network and After Workshop*. London: Centre for Social Theory and Technology (CSTT); Keele University, UK.
- Callon, M. (2009). Elaborating the notion of performativity. *Le libellio d'AEGIS*, 5(1), 18-29.
- Callon, M. (2008). Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. *Sociologias*, (19), 302-321.
- Callon, M. (1998). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. *The Sociological Review*, 46(S1), 244-269.
- Callon, M. (2010). Marketing as an art and science of market framing: Commentary. In L. Araujo, J. Finch and H. Kjellberg (eds.) *Reconnecting Marketing to Markets* Oxford: Oxford University Press.
- Callon, M. (1986). The sociology of an actor-network: The case of the electric vehicle. In *Mapping the dynamics of science and technology* (pp. 19-34). Palgrave Macmillan, London.
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and society*, 31(2), 194-217.
- Callon, M., & Muniesa, F. (2005). Peripheral vision: Economic markets as calculative collective devices. *Organization studies*, 26(8), 1229-1250.
- Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calquation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing theory*, 8(1), 15-44.
- D'Antone, S., & Spencer, R. (2014). Concerns and marketization: the case of sustainable palm oil. *Concerned markets: economic ordering for multiple values*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham UK, 72-101.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1988). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. Bloomsbury Publishing.
- Freire, L. D. L. (2006). Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica. *Comum, Rio de Janeiro*, 11(26), 46-65.

- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2015). How much is it? Price representation practices in retail markets. *Marketing Theory*, 15(2), 179-199.
- Helgesson, C. F., Kjellberg, H., & Liljenberg, A. (Eds.). (2004). *Den där marknaden: Om utbyten, normer och bilder*. Studentlitteratur.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2007a). The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 861-878.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2007b). On the nature of markets and their practices. *Marketing theory*, 7(2), 137-162.
- Kjellberg, H., & Liljenberg, A. (2003). The Difficult Customer: On the construction of SAS'domestic airline customer. In *WORKSHOP ON MARKET (-ING) PRACTICE IN SHAPING MARKETS IN SKEBO* (Vol. 1, pp. 14-16).
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos*. São Paulo: Ed. 34. 149 p.
- Latour, B. (2005) *Jamais fomos modernos: ensaios de antropologia simétrica*. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Editora, 34.
- Latour, B. (1997) On recalling ANT. Keynote speech presented at Actor Network and After Conference, Keele University, England, July 1997.
- Latour, B. (1993). *The pasteurization of France*. Harvard University Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford university press.
- Law, J. (2009). Actor network theory and material semiotics. *The new Blackwell companion to social theory*, 141-158.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems practice*, 5(4), 379-393.
- Law, J. (1984). On the methods of long-distance control: vessels, navigation and the Portuguese route to India. *The Sociological Review*, 32(1_suppl), 234-263.
- Law, J., & Hassard, J. (1999). Actor network theory and after.
- Leme, P. H. M. V. (2015). A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado. Tese de Doutorado – Lavras : UFLA. 273 p.
- Mason, K., Kjellberg, H., & Hagberg, J. (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, Oxford, 31(1/2), p. 1-15.
- Medeiros, J., Vieira, F. G. D., & Nogami, V. K. da C. (2013). Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 10(2), 238-261.
- Medeiros, J., Vieira, F. G. D., & Nogami, V. K. da C. (2014). A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 15(1), 152-173.
- Medeiros, J., & Vieira, F. G. D. (2012). A construção do mercado editorial brasileiro no Brasil por meio de práticas de Mercado. In: ENCONTRO DE MARKETING, 5., 2012, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, p. 1-16.
- Miranda, P. D. M. (2009). A teoria ator-rede como framework teórico para o estudo dos processos de participação democrática apoiados por tecnologia da informação no Brasil. *Encontro de Administração da Informação da ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 2.

- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The sociological review*, 55(s2), 1-12.
- Nogami, V. K. da C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2015). Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. *Gestão & Regionalidade*, 31(93).
- Oliveira, S. (2013). Configuração do mercado de alimentação local: um estudo com base na teoria ator-rede. *Lavras: UFLA*.
- Oliveira, S. R. de, & Rezende, D. C. de. (2014). Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre do produtor:(des) configuração do mercado de alimentação local. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 4(1), 33-49.
- Pallesen, T. (2013). *Assembling markets for wind power: an inquiry into the making of market devices* (Doctoral dissertation, Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris).
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, 5(2), 243-263.
- Reijonen, S., & Tryggestad, K. (2012). The dynamic signification of product qualities: on the possibility of "greening" markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 213-234.
- Santos, H. M.; Tonelli, M. J. (2012) Subsídios da teoria ator-rede para o debate sobre tempo-espaço nas organizações. In: ENANPAD 2012, 36., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, p. 1-16.
- Schatzki, T. R. (2005). Peripheral vision: The sites of organizations. *Organization studies*, 26(3), 465-484.
- Serres, M., Machado, R., & Poirot-Delpech, S. (1990). *Hermes: uma filosofia das ciências*. Graal.
- Silva, E. R. (2014) Apontamentos convergentes de um possível campo da prática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., 2014, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: UFU. 1 CD-ROM.
- Tonelli, D. F. (2016). Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. *Cadernos EBAPE. BR*, 14(2).
- Tureta, C., & Alcadipani, R. (2009). O objeto objeto na análise organizacional: a teoria ator-rede como método de análise da participação dos não-humanos no processo organizativo. *Cadernos Ebape. br*, 7(1).
- Tureta, C., & LIMA, J. (2009). Estratégia como prática social em redes interorganizacionais: o estrategizar em uma rede de pequenas e médias empresas. *EnAnpad*, XXXIII.
- Tureta, C., Rosa, A. R., & Santos, L. D. S. (2006). Estratégia como prática social e actor-network theory: uma possível conversação para o estudo da estratégia. *Anais... EnANPAD* 30.
- Valadão, J. A. D.; andrade, J. A. (2016). Teoria do Ator-rede e Adequação Sociotécnica: uma tradução da pedagogia da alternância para rotinas e tecnologias sociais. 1ª. ed. Curitiba: APPRIS. v. 01. 357p.
- Whittington, R. (2011). The practice turn in organization research: Towards a disciplined transdisciplinarity. *Accounting, Organizations and Society*, 36(3), 183-186.
- Wilkinson, J. (2004). Redes, convenções e economia política: de atrito à convivência. *XXVIII Encontro Anual da ANPOCS. Anais, Seminário Temático" Análise Sociológica dos Fenômenos Econômicos*.