ARTIGO
Doi: 10.4025/rimar.v12i2.66431
Recebido: 22/12/2022
Aprovado: 26/12/2022
Double blind review, SEER/OJS
Editor: Francisco Vieira

A CONSTRUÇÃO DOS SISTEMAS DE MERCADO NA PERSPECTIVA DO MACROMARKETING

The construction of market systems from the perspective of macromarketing

João Felipe Rammelt Sauerbronn[1]
0000-0001-6453-9425
✉ felipe.sauerbronn@fgv.br

Rodolfo Peres Berardinelli[2]
0000-0003-1742-3985
✉ r_berardinelli@yahoo.com.br

Klaus Pereira da Silva[3]
0000-0002-1465-5150
✉ klausps@gmail.com

[1] *Escola de Comunicação, Mídia e Informação da FGV*
[2] *Pesquisador Independente*
[3] *IBMEC*

RESUMO

No presente trabalho apresentamos uma breve revisão de literatura a respeito do conceito de sistema de mercado para num segundo momento mostrar os esforços de pesquisadores na busca pelo entendimento a respeito da construção e da performance dos sistemas de marketing. Partimos da concepção de sistemas de marketing de Layton (2007) e articulamos os acréscimos posteriores do próprio autor sobre esse conceito em construção para melhor entender sua dinâmica e estrutura. Na sequência mostramos o modelo de sistema agregado de marketing (AGMS) apresentado por Ho (2005) para, finalmente, traçarmos um paralelo entre as estruturas de sistemas descritas pelos autores.

PALAVRAS-CHAVE: Sistemas de mercado, macromarketing, dinâmicas de mercado.

ABSTRACT

In this paper, we present a brief literature review about the concept of market system and, in a second moment, show the efforts of researchers in the search for understanding about the construction and performance of marketing systems. We start from Layton's conception of marketing systems (2007) and articulate the author's own later additions to this concept under construction to better understand its dynamics and structure. Next, we show the Aggregate Marketing System (AGMS) model presented by Ho (2005) to finally draw a parallel between the systems structures described by the authors.

KEYWORDS: Market systems, macromarketing, market dynamics.

1. Introdução

Desde a emersão da perspectiva do macromarketing nos anos 1970, constitui-se um campo no qual o conceito de sistemas de mercado é visto como um conceito central para o entendimento do marketing (vide: Shapiro, 1973; Hunt & Burnett, 1982, Meade & Nason, 1991; Layton, 2007; 2009). No entanto, apenas recentemente, este conceito 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). A rigor, o conceito central do macromarketing, "marketing systems", seria traduzido como "sistemas de marketing" e assim foi denominado em trabalhos já publicados no Brasil. No entanto, optamos nesse trabalho por utilizar a denominação "sistemas de mercado", uma vez que o termo "sistemas de marketing" é consagrado na literatura de (micro)marketing em associação aos canais de marketing e os sistemas verticais de marketing (Kotler; Keller, 2006). Dessa forma, ao adotarmos "sistemas de mercado" também reforçamos a visada mais ampla a respeito do mercado, característica do macromarketing, e aproximamos esse trabalho aos sub-campo dos estudos de construção e dinâmicas de mercados, estabelecido no Brasil há alguns anos.

O fortalecimento do conceito de sistemas de mercado afasta o marketing da limitada perspectiva gerencialista característica do micromarketing e amplia o entendimento acerca dos mercados e das atividades de marketing. O estudo dos sistemas de mercado torna possível a compreensão dos padrões e estruturas de mercado que se formam, crescem e se adaptam em comunidades humanas à medida em que indivíduos, famílias, grupos, empresas, governos, organizações não governamentais e outras entidades se envolvem em trocas de mercado baseadas em valor dentro e entre comunidades (Layton, 2019). Dessa forma, os pesquisadores de marketing podem almejar a ampliaçãodos domínios da disciplina e trazer mais relevância à mesma.

Os sistemas de mercado são o resultado performativo da dinâmica relacional entre estruturas e agentes com fins mercantis (Layton, 2007) e podem ser entendidos como sistemas multiníveis complexos. Para Layton (2009) os sistemas de marketing emergem, crescem, se adaptam e se desenvolvem em ambientes, impulsionado por mudanças institucionais e do conhecimento. Por conta disso, se faz necessário o entendimento dos processos subjacentes à formação e às adaptações dos sistemas de marketing (Layton, 2014), o que se caracteriza como um contraponto ao *mainstream* do pensamento em marketing.

O presente ensaio tem como objetivo apresentar as concepções de sistemas de mercado a partir dos modelos de Layton (2007; 2009; 2014; 2019) e Ho (2005), de forma a ampliar as possibilidades e a complexidade de pesquisas de marketing. Assim, apresentamos inicialmente o conceito de sistemas de mercado, para num segundo momento mostrar os esforços de pesquisadores na busca pelo entendimento a respeito da construção e da performance dos sistemas de mercado. Partimos da concepção de sistemas de mercado apresentada por Layton (2007) e articulamos os acréscimos posteriores do próprio autor sobre esse conceito em construção para melhor entender sua dinâmica e estrutura. Na sequência, mostramos o modelo de sistema agregado de marketing (AGMS) apresentado por Ho (2005), para, por fim, traçarmos um paralelo entre as estruturas de sistemas descritas por Ho (2005) e Layton (2007; 2009; 2014; 2019).

2. Estrutura e Dinâmica dos Sistemas de Mercado

Um sistema de mercado 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 duas ou mais partes (indivíduos e/ou firmas) 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 mercado 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, p.230). O autor define sistema de marketing 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.

Um sistema de mercado, portanto, 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, sistemas de mercado podem ser entendidos como extensões consequentes das práticas de trocas (Layton, 2007; 2009). Sob esta perspectiva, mercados podem resultar do fluxo de trocas, mas também serem socialmente construídos, havendo intencionalidade de formação de mercado evidentes nas práticas dos agentes presentes, cada um com seus respectivos interesses (Layton, 2007).

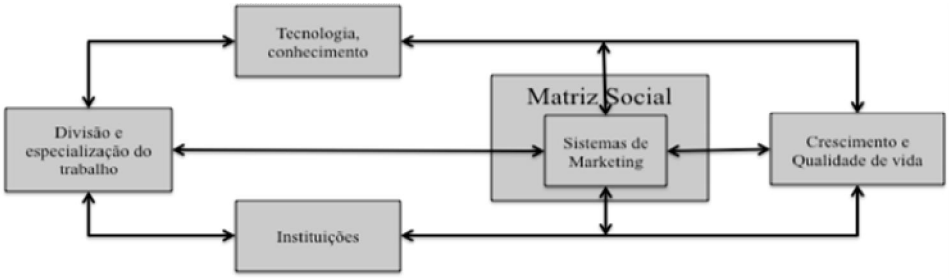
Sredl, Shultz e Brecic (2017) reforçam a existência de intencionalidade na formação de mercados ao colocarem que os sistemas de mercado não são apenas artefatos aleatórios do comportamento humano. A construção dos mercados pode ser adaptativa, proposital e até perniciosa, mas, em última análise, deve ser bem integrada a outros sistemas pró-sociais para alcançar os melhores resultados possíveis para todas as partes interessadas (Sredl et al., 2017).

Um sistema de mercado possui uma variedade de fluxos e configurações que acomodam padrões de modelagem, como “troca pura, trocas estruturadas, trocas centralizadas e troca em rede” (Layton, 2007). A troca pura é a forma mais simples de compreensão, envolve comprador e vendedor em uma relação direta com ou sem dinheiro envolvido. Na troca estruturada nota-se a presença de intermediários que padronizam as transações. A troca centralizada expressa uma modelagem que privilegia o exercício do poder econômico e político, além de contar com uma elaborada cadeia de suprimentos. Nas trocas em rede o que se observa como foco são as relações que sustentam os fluxos de transações e uma consciência sobre questões econômicas, sociais e culturais implícitas (Layton, 2007).

Layton (2007) apresenta também a noção de limites (ou bordas, segundo Müller & Sauerbronn, 2022) do sistema de mercado para considerar o que é interno e o que é externo, ou seja, o que pertence ou não a um sistema de mercado. A partir da noção de limite do sistema de marketing pode-se considerar a existência de diversos mercados, ou mercados que coexistem para múltiplas finalidades. Enquanto as trocas econômicas são centrais nos estudos de marketing *mainstream*, o conceito de sistema de mercado abrange um contexto socialmente amplo com interdependências entre especialização e divisão do

trabalho, instituições, tecnologia e o conhecimento, crescimento econômico e o bem-estar, resultantes dessas inter-relações (Layton, 2009), conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Contexto do Sistema de Mercado



Fonte: adaptado de Layton (2009).

Os sistemas de mercado podem ter um número elevado de entradas. Assim, envolvem uma ampla gama de atividades e de agentes como produtores, exportadores, fabricantes, distribuidores, varejistas e lojistas, que se adaptam à realidade em torno da qual estão inseridos (Wilkie & Moore, 1999). Para Layton (2014), os sistemas de marketing se constroem e se transformam de maneiras distintas. Assim, suas formações e formas de 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; Müller & Sauerbronn, 2022), indo além dos limites temporais, espaciais e de produto para considerar: os indivíduos ou entidades que povoam um sistema de mercado 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; e as maneiras pelas quais esses atores interagem por meio da competição ou cooperação (Layton, 2014).

Os componentes de um sistema de mercado são interdependentes nos contextos em que ocorrem as transações (Layton, 2007). Posteriormente, identificam-se os indivíduos e grupos envolvidos e papéis de cada um, o que delimita o sistema. Os indivíduos ou grupos que compõem o sistema de marketing estão ligados por meio de suas contribuições a um ou mais fluxos de propriedade, posse, finanças, risco e informações, os quais são inerentes ao funcionamento de um sistema de mercado. 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, o que gera aumento de bem-estar. Layton (2009) aponta que o resultado de um sistema de mercado deve estar associado à qualidade de vida e ao bem-estar e considera essa discussão pouco desenvolvida no campo do marketing, além de ser difícil de ser mensurada (vide: Fleming, Santos, Sauerbronn, & Vieira, 2015).

É fundamental destacar que existem muitos tipos diferentes de sistemas de mercado que frequentemente coexistem em diferentes camadas ou níveis de atividade econômica. Layton (2007; 2009) destaca características, tipos, dimensões e tamanhos possíveis para os sistemas de mercado. Desta forma, temos dois elementos centrais e presentes como fundamentos 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.

Segundo Layton (2009), a organização dos sistemas de mercado apresenta quatro tipos distintos: i) autárquico ou aleatório; ii) emergente; iii) estruturado; e iv) 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 autos suficientes, mal informados fora do grupo de convivência imediata. Em tais condições os participantes realizam trocas, partilham bens ou agem buscando outro tipo de reciprocidade dentro e entre as famílias, dentro de uma comunidade específica, ou a partir de contatos fronteiriços limitados existentes entre tribos ou grupos humanos vizinhos. 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 mercado proposto por Layton (2009) passa a trazer implicações teóricas e gerenciais para a disciplina de marketing. Os quatro padrões de sistemas de mercado observados por Layton (2019) podem, às vezes, coexistir em um sistema de mercado mais amplo.

3. Sistema de Marketing como Mecanismo, Ação e Estrutura (MAS)

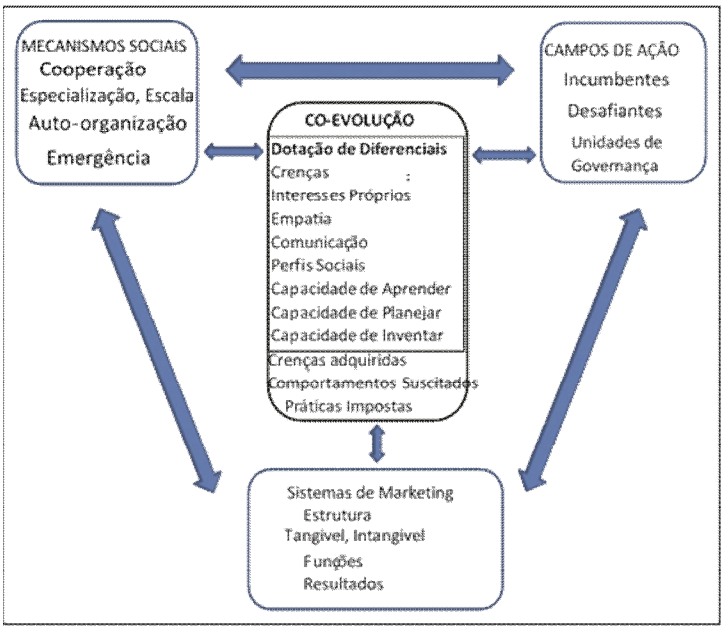
Na tentativa de explicar como e por que as trocas econômicas levam à formação, crescimento e mudança adaptativa do sistema de mercado, Layton (2014) apresentou a Teoria Mecanismo, Ação e Estrutura (MAS), articulando as teorias dos mecanismos sociais, dos campos de ação estratégica e de sistemas de mercado. A teoria dos mecanismos sociais mostra como sistemas de mercado são caracterizados ao longo do tempo, pelos resultados coletivos das ações de indivíduos e grupos. Em linhas gerais, o primeiro mecanismo social apresentado por Layton (2014) é baseado na ideia de que os agentes em um sistema de mercado 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. Este processo de interações e mudanças ao logo 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 mercado resultam em mudanças internas e externas nesse sistema. Layton (2014) relata que à medida em que os sistemas de mercado se formam, há uma disputa por algumas formas de controle ou influência entre os agentes durante o estágio inicial. Considerando as suas capacidades sociais e econômicas, ocorre a formação de campos de ação estratégica ou arenas que resultam em mudanças internas ou externas nos sistemas de mercado. Quando as condições do campo mudam, há mudança no poder dos agentes e eles reagem. A evolução generalizada traz uma luta continua por domínio que ressalta comportamentos de coexistência, cooperação, competição, coerção e conflito. Surge, então, a necessidade de governança expressa por auto-regulação, provisões de qualidade, disputas de limites e controles legais.

Finalmente, a teoria de sistemas de mercado 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 mercado adjacentes. Esse processo molda a coevolução de comportamentos, crenças e práticas sociais que iniciam mudanças inovadoras em sistemas de mercado (Layton, 2014). Como mostra a articulação teórica de Layton (2014), no desenvolvimento dos sistemas de mercado, as ações dos agentes mudam o sistema e são influenciadas por mudanças do próprio sistema. A Figura 2 sintetiza os mecanismos sociais primários e secundários mínimos necessários para a explicação da formação, crescimento e mudança do sistema de marketing.

Figura 2 - Mecanismo, Ação e Estrutura (MAS)



Fonte: adaptado de Layton (2014)

Como vemos na Figura 2, os mecanismos sociais dos campos de ação estratégica e de sistemas de mercado 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 mercado 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 disto podem derivar sistemas horizontais (sistema de franquias), verticais (cadeia de suprimentos), sistemas de facilitação (mercado financeiro), sistemas compostos (combinação dos exemplos anteriores), sistemas híbridos (público privado), sistemas de marketing social (apoio a comunidades) e sistema de marketing pós-consumo (reutilização, reciclagem ou descarte).

Embora tenham estruturas e funções semelhantes, os diversos tipos de sistemas de mercado contêm especificidades. Os seus mecanismos sociais secundários são próprios de cada sistema de mercado 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 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 (Kadirov & Varney, 2011).

Na Figura 2 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 significados simbólicos 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 coevolução, é crítica para o desenvolvimento dos sistemas de mercado em todos os níveis e de todos os tipos. A Figura 2 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, na forma de 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 locais e capacidades individuais, os quais 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 mercado 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 mercado 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 mercado, 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 mercado 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). A interação, ao longo do tempo, dos mecanismos sociais e dos campos de ação em que 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 àspressões de operadores históricos ou concorrentes (Layton, 2014).

Em linhas gerais, a teoria de MAS sinaliza fortemente que os sistemas de mercado 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 mercado ocorrem a partir de mecanismos que orbitam as relações de trocas econômicas, à medida em que também estabelecem uma causalidade mútua com tais mecanismos, com impactos sobre a qualidade de vida.

4. Os Caminhos na Formação e Performance dos Sistemas de Marketing

Em quaisquer níveis os sistemas de mercado possuem uma dependência de caminho/ trajetória, portanto os acontecimentos, os fatos, subjacentes ou não, ao longo do tempo ajudam a compreender os processos evolutivos, a formação, o crescimento, a adaptação e, muitas vezes, o colapso dos sistemas de mercado. 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).

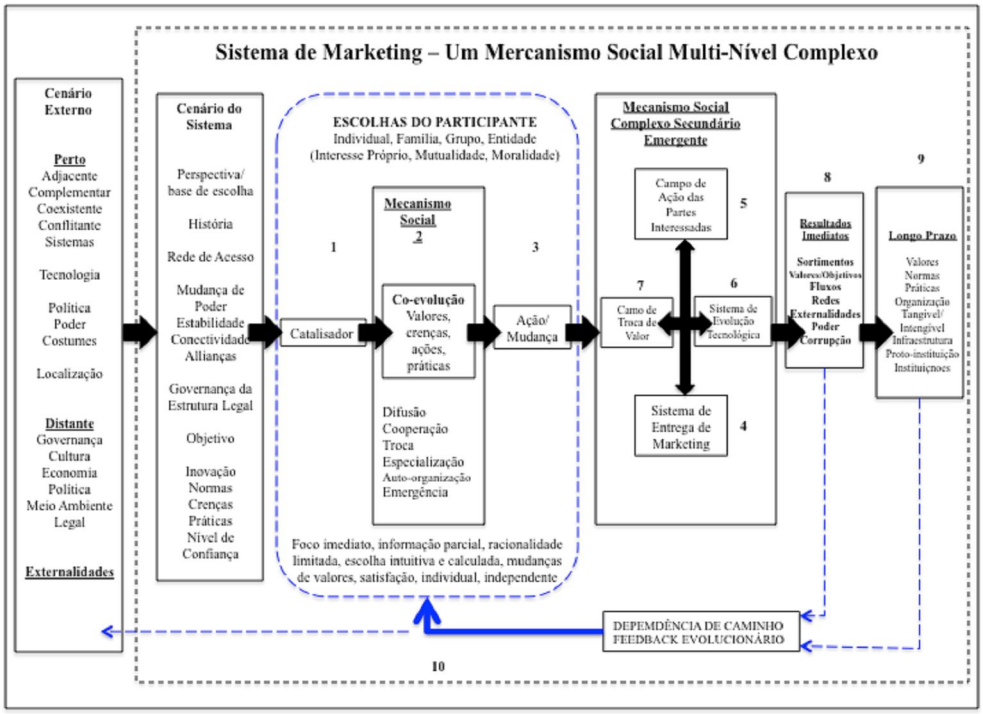
Para Layton e Duffy (2018), a transformação de um sistema de mercado é influenciada por alguns atributos em uma sequência de eventos. Nesta sequência de eventos, os atributos recorrentes são: (i) o passado afeta o futuro; (ii) as condições iniciais são importantes e têm relação causal; (iii) eventos contingentes ou externos são importantes e têm relação causal; (iv) bloqueios históricos ocorrem; (v) uma sequência de auto-reprodução ocorre e (vi) 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 - sociais, econômicas, políticas - podem potencializar o desenvolvimento de produtos e 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 & Duffy, 2018).

Layton e Duffy (2018) argumentam primeiramente que o sistema de mercado é uma categoria de sistema social na qual sempre ocorre a dependência de caminho e pode ser observada uma relação de causa e efeito subjacente. Os autores argumentam também que essa dependência de caminho existe em todos os níveis de agregação de um sistema. Layton e Duffy (2018) sugerem ainda 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 mercado. A dependência de caminho onipresente em sistemas de mercado pode ser observada em sistemas sociais mais amplos, como o da educação, saúde, bem-estar, impactos ambientais. Além disso, a dependência de caminhos gera consequências, visto que o sistema de troca faz parte do funcionamento do sistema global e sua rigidez funcional e estrutural associadas afetam o funcionamento do todo. Layton e Duffy (2018) ilustram essa discussão com o sistema de ensino superior, uma vez que a crescente rigidez no compromisso de considerar os alunos como clientes se choca com as culturas acadêmicas tradicionais de ensino e pesquisa.

Por fim, 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 mercado. Os sistemas sociais complexos são: (i) o sistema de entrega em marketing; (ii) campos de ação de *stakeholders*; (iii) sistema de evolução tecnológica; e (iv) campos de troca de valor que se auto-organizam. A dinâmica causal de um sistema de marketing é apresentada na Figura 3.

Figura 3 – A Dinâmica Causal de um Sistema de Marketing



Fonte: adaptado de Layton e Duffy (2018).

A dinâmica de um sistema de mercado tem inicio com as escolhas dos participantes baseadas em valores (vide campos 1, 2 e 3 da Figura 3), que aludem 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 no percurso do sistema de mercado e refletirá em uma mistura pessoal ou coletiva mutável de interesse próprio, mutualidade e moralidade (Layton & Duffy, 2018).

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: (i) co-evolução baseada em valores, crenças; (ii) difusão, inovação; (iii) confiança, cooperação; (iv) troca, negociações, escalas; (v) auto-organização e (vi) 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 sortimento de bens, serviços, experiências e ideias, gerando fluxos de propriedade, de acordo com Layton (2007). As redes, o poder (muitas vezes manifestado através da 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 em que o sistema de mercado enfrenta desafios externos e internos. Esta dinâmica abriga tensões entre crescimento e estabilidade do sistema (Layton & Duffy, 2018).

5. O Sistema Agregado de Marketing (AGMS) Proposto por Ho (2005)

A estrutura proposta por Ho (2005) para analisar a relação do marketing com a sociedade, baseia-se na premissa de que a evolução do marketing e do varejo é uma manifestação de um processo sócio-político dinâmico e interativo entre três atores: consumidores, profissionais de marketing e entidades governamentais, em resposta às oportunidades de mercado presentes no ambiente do sistema agregado de marketing (AGMS), através do qual o comportamento do mercado e desempenho de impacto econômico e social resultam.

Ho (2005) ilustra como os três principais participantes, consumidores, profissionais de marketing e entidades governamentais, interagem e moldam a estrutura do sistema de marketing agregado ao longo do tempo.A autora argumenta que, quando conseqüências econômicas e sociais significativas estão em jogo, políticas públicas devem ser postas em jogo como uma forma de manutenção do equilíbrio. A autora enfatiza a necessidade de desenvolver abordagens sensíveis ao contexto para a implementação de políticas, tanto por parte do governo quanto das empresas, para garantir que o sistema possa operar ao máximo para atender às necessidades da sociedade em geral (Ho, 2005).

O ambiente de marketing é apresentado por Ho (2005) como o primeiro componente da estrutura do sistema agregado de marketing (AGMS) e consiste nas condições precipitantes do processo interativo. Apesar de ser mostrado como uma única dimensão na Figura 4, esse componente pode ser decomposto em sub componentes, como características demográficas da população, produto interno bruto, taxa de inflação, concorrência, infraestrutura, tecnologia e assim por diante.

O segundo componente pertence aos principais atores do processo interativo no AGMS. Em resumo, o AGMS reconhece a necessidade de perspectivas mais agregadas para analisar a questão do relacionamento do marketing com a sociedade. Ele identifica três atores principais dentro do sistema (consumidores, profissionais de marketing e entidades governamentais), que são agentes importantes na definição de como o sistema de mercado pode operar para maximizar o atendimento às necessidades da sociedade (Wilkie & Moore, 1999). Cada ator desempenha um papel diferente no processo interativo, através do qual a oportunidade de mercado é traduzida em consequências de mercado. Em outras palavras, o conceito de marketing determina que as necessidades do cliente determinam o que o profissional de marketing oferta e, através de seu poder de legitimar e formalizar o estabelecimento de políticas, o governo pode agir como um participante, facilitador, limitador e protetor da economia para refletir o valor de segmentos significativos da sociedade. Uma empresa que reaja ao ambiente deve analisar e avaliar as pressões ou estímulos que resultam da interação entre as necessidades do consumidor e as políticas públicas, que servem como fontes de diretrizes e critérios para decisões e ações gerenciais (Ho, 2005).

O terceiro componente é o comportamento e o desempenho do mercado, o quão representa as consequências do processo interativo. Essas conseqüências são multidimensionais, abrangendo objetivos econômicos (por exemplo, vendas, crescimento, lucros) e sociais (por exemplo, desenvolvimento econômico, escolha do consumidor, qualidade de vida). Como o surgimento e a existência de qualquer instituição depende de quão bem ela serve algumas funções para a sociedade (Bates & Harvey, 1975), essas conseqüências são críticas para indicar a conveniência e a sobrevivência de uma instituição de mercado. Por sua vez, o comportamento e o desempenho do mercado afetam o ambiente do AGMS, e esses efeitos são realimentados nos outros componentes do sistema, completando assim o ciclo interativo (Ho, 2005).

Figura 4 – Sistema Agregado de Marketing

Fonte: adaptado de Ho (2005)

6. Considerações Finais

A ideia do homem, como "o animal de marketing", que se utiliza de trocas em processos simples e instituições complexas como um meio de construção da comunidade e aumento da segurança e da sobrevivência (Shultz, 2007) nos ajuda a alcançar a importância da compreensão da dinâmica e da construção dos sistemas de mercado. Ao revisitarmos a obra de Layton, notamos que a evolução do seu trabalho parte do entendimento e consequente definição conceitual de sistema de mercado, o qual parte da construção de um modelo genérico para os sistemas, apresentando a matriz social como o meio onde a dinâmica de trocas acontece, para, em seguida, organizar uma dinâmica de construção e mudança desses sistemas. Em 2005, Ho desenvolveu uma proposta estrutural para a compreensão dos sistemas de mercado com o objetivo de entender o mercado de varejo de comida de Hong Kong. A autora, no entanto, não buscou esquematizar de forma genérica uma dinâmica de construção e adaptação para esses sistemas. O modelo de Ho (2005) tem consumidores, profissionais de marketing e as entidades governamentais como atores primários do que ela denomina de sistema agregado de marketing (AGSM). Estes atores centrais, além de interagir entre si, também são impactados pelo ambiente de marketing e pelas oportunidades de mercado e resultam no comportamento e performance do mercado estudado.

O modelo de Layton (2009) tem uma maior complexidade, apresenta um maior número de agentes e relações e mostra o sistema de mercado inserido em uma matriz social composta por: lógica de trocas, fluxos e papeis, redes, princípios organizacionais, sortimentos e compradores. Essa matriz sofre (e promove) influências da divisão e especialização do trabalho, da tecnologia e conhecimento, das instituições, e tem como resultado o crescimento e qualidade de vida.

A análise desses modelos nos leva a um entendimento de que apesar de diferentes, os modelos de Layton (2009) e Ho (2005) não se chocam. As estruturas apresentam para o leitor muitas possibilidades analíticas com grande potencial de contribuição para o entendimento dos sistemas de mercado das mais variadas indústrias. O conhecimento dos modelos funciona como um ponto de partida para pesquisadores que buscam entender e/ou desenhar um determinado sistema de mercado. Assim, as estruturas sugeridas por Layton

(2009) e por Ho (2005) podem ser utilizadas e adaptadas a diferentes contextos e ser utilizadas de forma separada ou conjunta de acordo com a realidade apresentada.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no *IX Encontro de Marketing da ANPAD – EMA*, em 2021.

Referências

Bates, F. L., & Harvey, C. H. (1975). *The Structure of Social System*. New York, NY: Gardner Press.

Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: a social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, *4*(2), 4-17.

Fleming, M. C. N. C., Santos, M. P., Sauerbronn, J. F. R., & Vieira, F. G. D. (2015). Explorando a matriz social de um sistema de marketing: O caso Serra Pelada. *Revista Alcance*, *22*(4), 586- 601.

Fligstein, N. (2001). *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First- Century Capitalist Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ho, S. C. (2005). Evolution versus tradition in marketing systems: the Hong Kong food- retailing experience. *Journal of Public Policy & Marketing*, *24*(1), 90–99.

Hunt, S. D., & Burnet, J. J. (1982). The macromarketing/micromarketing dicotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, *46*(3), 11-26.

Kadirov, D., & Varney. R. J. (2011) Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, *31*(2), 160 –171.

Kotler; P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson.

Layton, R. A. (2007). Marketing systems - a core Macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, *27*(3), 227-242.

Layton, R. A. (2009). Marketing Systems, Macromarketing and the quality of life. In: Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. *The Sage Handbook of Marketing Theory*. London: Sage.

Layton, R. A. (2014). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, *35*(3), 302-319.

Layton, R. A. (2019). Marketing systems – looking backward, sizing up and thinking ahead. *Journal of Macromarketing*, 1-17.

Layton, R. A., & Duffy, S. (2018). Path dependency in marketing systems: where history matters and the future casts a shadow. *Journal of Macromarketing*, *38*(4), 400-414.

Meade, W. K., & Nason, R. (1991). Toward a unified theory of macromarketing: a system theoretic approach. *Journal of Macromarketing*, *11*(2), 72-82.

Müller, M. L.; Sauerbronn, J. F. R. (2022, setembro). Observando as bordas do mercado: uma análise a respeito de como instituições e sistemas normativos formatam os sistemas de marketing. In *Anais do 46º Encontro da Anpad*. Online.

Shapiro, S. J. (1973). *Marketing Terms: definitions, explanations, and/or aspects*. 3ed. West Long Beach: S-M-C Pub.

Sredl, K. C., Shultz, C. J., & Brecic, R. (2017). The Arizona market: a marketing systems perspective on pre and post-war developments in Bosnia, with implications for sustainable peace and prosperity. *Journal of Macromarketing*, *37*(3), 300-316.

Shultz, C. J. (2007). Marketing as constructive engagement, *Journal of Public Policy & Marketing*, *26*(2), 293-301.

Storbaca, K., & Nenonen, S. (2011). Markets as configurations. *European Journal of Marketing*, *45*(2), 241-58.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to Society*, Journal of Marketing*, *63*(Special Issue), 198–218.

Autores

1. João Sauerbronn, Doutor em Administração pela EBAPE/FGV-RJ. Professor da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da FGV.

2. Rodolfo Berardinelli, Doutorando em Administração pela UNIGRANRIO.

3. Klaus Silva, Doutorando em Administração pela UNIGRANRIO. Coordenador do IBMEC.

Contribuição dos autores

Contribuição	João Sauerbronn	Rodolfo Berardinelli	Klaus Silva
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓	✓
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos			
6. Coleta de dados / trabalho de campo			
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓	✓
8. Revisão do texto	✓		
9. Redação do texto	✓	✓	✓