

MERCADO À LUZ DA TEORIA INSTITUCIONAL: UMA REVISÃO INTEGRATIVA

Market in the light of institutional theory: an integrative review

Juliano Cougo¹

 0000-0002-8781-2479

✉ julianocougo00@gmail.com

Juliana Becheri²

 0000-0002-2404-6535

✉ juliana.souza@ifpr.edu.br

Raphael de Moraes³

 0000-0003-0308-2278

✉ raphaelmoraисуflа@gmail.com

Mozar Brito¹

 0000-0001-9891-9688

✉ mozarjdb@uflа.br

¹ Universidade Federal de Lavras – UFLA

² Instituto Federal do Paraná – IFPR

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – IFSULDEMINAS

RESUMO

Este artigo apresenta uma revisão integrativa de literatura com o propósito de apreender a formação e as dinâmicas de mercados a partir da teoria institucional. A justificativa para este estudo reside na necessidade de ampliar a compreensão do mercado para além do paradigma da "mão invisível", tradicionalmente adotado em diversas disciplinas, incluindo o marketing. Pesquisadores, especialmente da sociologia econômica, defendem a necessidade de considerar outros elementos na análise de mercados, tais como assimetria de informações, poder e legitimidade social. Tendo isso em vista, esta revisão foi conduzida pela busca de artigos teóricos e empíricos nas bases de dados Web of Science e Scopus. Após as etapas de refinamento, 28 artigos foram analisados por meio da análise de conteúdo. Sob a luz da Teoria Institucional, este artigo discutiu como instituições diversas se envolvem com o mercado, de forma a oferecer recursos e obstruções para sua formação. A partir da revisão, também se elaborou um framework que apresenta macroprocessos de estratégia institucional, voltados a formatar mercados, que podem trazer contribuições práticas quando aplicados por agentes ativos em tal propósito.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, dinâmicas de mercado, adaptação, instituições.

ABSTRACT

This paper presents an integrative literature review with the purpose of understanding the formation and dynamics of markets based on institutional theory. The justification for this study lies in the need to expand the understanding of the market beyond the "invisible hand" paradigm, traditionally adopted in several disciplines, including marketing. Researchers, especially from economic sociology, defend the need to consider other elements when analyzing markets, such as information asymmetry, power, and social legitimacy. In this sense, the review was conducted by searching for theoretical and empirical articles in the Web of Science and Scopus databases. After the refinement steps, 28 articles were analyzed using content analysis. In the light of Institutional Theory, this article discussed how different institutions engage with the market, to offer resources and obstacles to its formation. Based on the review, a framework was also developed that presents macro processes of institutional strategy, aimed at shaping markets, which can bring practical contributions when applied by active agents for this purpose.

KEYWORDS: marketing, market dynamics, adaptation, institutions.

1 Introdução

Frequentemente, o mercado é compreendido a partir do conceito de mão invisível descrita por Adam Smith (Fligstein & Dauter, 2012). Sucintamente, nesta concepção, o mercado é entendido como o resultado da interação dos compradores e vendedores, que agem para atingir o equilíbrio, sendo regulado pelos mecanismos de preços, por meio da oferta e demanda (Fligstein & Dauter, 2012). Contudo, diversos pesquisadores, sobretudo, aqueles advindo no campo da sociologia econômica, retrataram mercados a partir de perspectivas, que levam em conta elementos subjetivos, como fatores políticos, sociais, culturais e materiais. Estes tendem a considerar que a compreensão hegemônica de mercado não questiona aspectos como a assimetria entre forças econômicas, a indisponibilidade de informações, a volatilidade entre comportamentos, dentre outros fatores influentes (Fligstein & Dauter, 2012). Alguns exemplos dessas perspectivas são: a Teoria Institucional (Etimur & Coskuner-Balli, 2015), os Estudos de Mercado Construtivistas, que englobam o Market-Making e Market System Dynamics (Geiger, Kjellbert & Spencer, 2012, Giesler & Fisher, 2017), os estudos advindos da Ecologia Populacional (Baron; Hannan & Burton, 1999), os estudos de Performatividade (Callon, 1998), dentre outras. Estas concepções demonstraram que a apreensão do mercado carece de análises a partir de outros prismas analíticos, em face às dinâmicas do mercado no século XXI (Scott, 2014).

Sob a ótica da Teoria Institucional, os mercados são apreendidos como campos sociais legitimados enquanto instituições, e compostos por elementos diversos, como vendedores, fornecedores, consumidores, órgãos reguladores, e demais agentes e organizações que formam as relações do setor (Dimaggio & Powell, 2012). Nesta concepção, os mercados podem ser constituídos a partir de processos de legitimação social (Giesler, 2012), e transformados por meio de lógicas (Etimur & Coskuner-Balli, 2015), englobando, também, um vasto conjunto de instituições (Aldrich & Fiol, 1994), a partir de sistemas de significados culturais, sociais e simbólicos, que definem a realidade social e são abrigados por pessoas e organizações (Etimur & Coskuner-Balli, 2015). Substancialmente, o mercado está distante de ser algo posto, mas sim, construído e promulgado por agentes (Etimur & Coskuner-Balli, 2015; Giesler, 2008).

As mudanças nas concepções de mercado têm recebido atenção significativa da academia (Kjellberg & Olson, 2017). Alguns tópicos abordados na literatura institucional referem-se à representação, regulação, promulgação e legitimação contínua de mercados, os quais estão inter-relacionados e conferem a possibilidade de explorar o caráter sistêmico do mesmo (Kjellberg & Olson, 2017; Fligstein & Dauter, 2012). O conceito de legitimidade, inicialmente abordado na teoria institucional por meio de três pilares (cognitivo, normativo e regulatório) (Scott, 1995), têm sido transferidos também para compreender a formação de mercados (Humphreys & Latour, 2013).

Nesse íterim, observa-se um crescimento de estudos e discussões acerca do entendimento de mercados sob ótica da Teoria Institucional (Doherty & Kittipanya-ngam 2021; Baker, Storbacka & Brodie, 2019; Humphreys & Latour, 2013). O constructo teórico, que tradicionalmente é discutido na área dos Estudos Organizacionais, avança para áreas distintas na medida em que suas diretrizes são aplicadas em outros campos. Especificamente na área do *Marketing*, observa-se o predomínio da concepção de mercado baseado em Adam Smith, levando muitos pesquisadores a simplesmente descrevê-los, sem discutir suas especificidades e questões intrínsecas (Mason, Kjellberg & Hagberg, 2015). Portanto, torna-se importante apreender a literatura a fim de sistematizar as principais discussões, pontuar possíveis contradições e, propor avanços dentro da temática.

A partir da orientação teórica institucional sociológica, este artigo se propõe a responder à seguinte questão: como a literatura institucional tem retratado o mercado e suas dinâmicas? Para tanto, foi conduzida uma revisão integrativa seguindo as orientações metodológicas proposta por Torraco (2016). O objetivo deste artigo é a realização de uma revisão integrativa de literatura com o propósito de apreender a formação e dinâmicas de mercados a partir da teoria institucional. Ademais, apresenta-se um *framework* com estratégias de mudanças institucionais utilizadas para formação e dinâmicas de mercados, retratadas pela literatura analisada nesta revisão.

O artigo é composto pela presente introdução e por quatro seções posteriores. Na seção seguinte discute-se a interlocução da teoria institucional e o mercado. Na seção da metodologia, apresenta-se a forma como a revisão integrativa foi conduzida. Posteriormente, os resultados são apresentados, discutindo os mecanismos institucionais influentes e como eles operam na formação e transformação dos mercados. Seguidamente, apresenta-se o *framework* de estratégias de mudanças institucionais em mercados. Por fim, são tecidas as considerações finais.

2 Fundamentação Teórica – Teoria Institucional e Mercado

A Teoria Institucional Sociológica é um amplo conjunto de correntes teóricas voltadas a analisar fenômenos sociais a partir da concepção ontológica de que o entendimento sobre a realidade é socialmente estabelecido (Berger & Luckmann, 2004). Sustentada por refinamentos conceptivos fortemente aceitos pelo campo da sociologia, como os pensamentos de Marx, Durkheim e Weber, a Teoria Institucional, avança em seus estudos em rumo à compreensão das estruturas sociais como elementos “institucionalizados” (Greenwood, 2011; Lawrence, Leca & Zinber, 2013).

O processo de institucionalização é conectado à formação do indivíduo na sociedade. Na medida em que o ser humano se desenvolve, padrões de comportamento, configurações ambientais e culturais, e códigos simbólicos pertencentes ao contexto social são apreendidos por indivíduos por interferências socialmente determinadas (Berger & Luckmann, 2004). As instituições participam na inserção e consolidação de tais elementos sobre o indivíduo, pois relacionam-se aos sistemas de regras, normas e crenças sociais, compreendendo elementos materiais e comportamentais, que as ajudam a se sustentar (Scott, 2014).

Padrões institucionais são estabelecidos por meio da interação cotidiana de grupos que normalizam prescrições do dia a dia em tempo e espaços determinados. Tais prescrições são construídas a partir da repetição de atividades, tornando-se regulares em meio às conjunturas do macro e do microambiente. O exercício constante e compartilhado desses padrões faz com que ganhem legitimidade social, pois são operados e constantemente ressignificados nas relações sociais, servindo também como orientação às situações inesperadas (Bouma, 1997).

Em um dos trabalhos seminais que orientam a teoria institucional (*Bringing Society Back In: Symbols, Practices and Institutional Contradictions*), Friedland e Alford (1991) descrevem instituições como sistemas simbólicos que formam conjuntos sociais. Conforme os autores, por suas naturezas não necessariamente materiais, as instituições são referências, por vezes, não observáveis, que oferecem orientações de como os indivíduos significam a realidade, as relações interpessoais, e as organizações (Friedland & Alford, 1991). Estudos posteriores avançaram no sentido de descrever variáveis cognitivas-culturais presentes nas instituições, expandindo a noção de ambiente e sua influência nas organizações (Peci, 2006). Estes últimos deram início a uma nova abordagem institucional: neoinstitucionalismo (David, Tolbert & Boghossian, 2019).

Nesta nova abordagem, uma das definições mais utilizada é a de Scott (2014), que compreende as instituições a partir de três pilares para cada um deles, estruturas objetivas e subjetivas agem conjuntamente. Primeiro, o pilar regulador diz respeito à capacidade das instituições em direcionar, sancionar ou recompensar atividades. Estes operam por meio da obrigatoriedade dos agentes em respeitar regras, por mecanismos objetivos voltados a oferecer diretrizes aos objetivos institucionais, e pela disposição de elementos dotados de autoridade para resolver conflitos entre práticas divergentes, como o Estado, em suas leis e autoridades, por exemplo. O pilar normativo refere-se às normas de conduta dos agentes em face aos valores socialmente construídos “de como as coisas devem ser”, como prescrições não necessariamente formais, mas que formam códigos de conduta entre indivíduos. Por fim, o terceiro pilar atua sobre as dimensões culturais-cognitivas. Este refere-se às concepções compartilhadas que constituem a natureza da realidade social através da qual o significado é construído e compartilhado (Scott, 2014).

Na perspectiva da Teoria Institucional, o mercado é indicado como uma das instituições centrais da sociedade (Friedland & Alford, 1991). Ele atua para manter um conjunto de valores, práticas e ideias compartilhados, destinados a defender a liberdade individual dos agentes em seus objetivos econômicos (Thornton & Ocasio, 1999; Campbell & Pederson, 2018). Inserido em economias regidas pelo neoliberalismo, o mercado, enquanto instituição, apreende o discurso da economia de livre comercialização para a aplicação de estratégias (Campbell & Pederson, 2018; Reay et al., 2015). Para tanto, práticas voltadas para a lucratividade, racionalização de processos, controle de concorrência, oportunismo e expansão do consumo são associadas às interferências institucionais do mercado (Adomako, 2020; Zhao & Lounsbury, 2016; Reay, 2015; Cloutier & Langley, 2014;).

Na visão dos teóricos institucionalistas, os mercados refletem a construção política-social da sociedade, logo, as relações sociais, poder, normas e, regras se mostram importantes para o seu funcionamento (Fligstein & Dauter, 2012). O institucionalismo sociológico presume que as instituições estão em constante transformações. Como defende Giddens (1984), a dinâmica dos fenômenos que guiam os processos sociais é apreendida pelo processo de “dualidade”, em que movimentos entre a agência e a estrutura formam contextos que são, ao mesmo tempo, estruturados e estruturantes da realidade. Nesse sentido, a premissa giddensiana demanda aos estudiosos institucionais a análise constante tanto sobre as atividades dos indivíduos envolvidos em práticas coletivas, quanto das estruturas maiores pelas quais participam (Thornton & Ocasio, 2008).

A teoria institucional divide-se em constructos teóricos propriamente voltados à analisar as diretrizes institucionais e seus efeitos transformadores na sociedade (Capoccia, 2016; Micelotta, Lounsbury & Greenwood, 2017). Assim, um corpo de literatura que se destacou foi os trabalhos de Dimaggio e Powel (2005) que retratavam como as organizações se tornavam parecidas com as outras. Esse processo de similaridade foi descrito como processos isomórficos de ordem normativa, coercitiva ou institucional (Dimaggio e Powel, 2005). O isomorfismo coercitivo, é decorrente de pressões formais ou informais do ambiente (Dimaggio & Powel, 2005). Assim, as organizações adotam formas legitimadas pelo Estado ou pelo sistema econômico. O isomorfismo mimético está associado à imitação de organizações vistas como bem-sucedidas (Dimaggio & Powel, 2005). Nessa perspectiva, organizações e formas de mercado tomam condutas semelhantes como forma de compensar incertezas. Por fim, o isomorfismo normativo, é resultado da profissionalização, que inculca formas comuns de interpretação aos problemas que possam surgir (Dimaggio & Powel, 2005). Assim, as organizações e mercados podem responder semelhantemente aos desafios, legitimando rumos comuns. Através desses processos, padrões de mercado, convenções informais e formais de produção, qualidade e tecnologia dos produtos e até mesmo a confiança nas interações de mercado podem ser alcançadas (Dimaggio & Powel, 2005, Fligstein & Dauter, 2012; Brouthers, O'Donnell & Keig, 2013).

Outra abordagem teórica é a mudança institucional. Nela, os fenômenos sociais das organizações foram tratados como resultados de fatores macro ambientais, em que organizações começaram a serem observadas como estruturas abertas e receptivas a influências externas (Micelotta, Lounsbury & Greenwood, 2017; Bridwell-Mitchell, 2016). Outros trabalhos destinam-se a investigar como instituições possuem lógicas próprias, que orientam comportamentos, práticas, e relações entre indivíduos pertencentes a um meio (Friedland & Alford, 1991). Empiricamente, estudiosos institucionais apontam que, uma mudança institucional ocorre de forma gradual, por vezes, de modo adaptativo e limitadas ou condicionadas aos ritmos das instituições. A teoria também avançou para a observação e análise de como agentes realizam movimentos destinados a estabelecer novas relações institucionais, desencadeando em abordagens teóricas focadas no empreendedorismo institucional, com seu foco em ações individuais (Thornton & Ocasio, 2008).

Posteriormente, com maior amadurecimento teórico, a agência passou a ser entendida como um complexo de práticas coletivas voltadas a entender, analisar e criar respostas para situações em que o estabelecimento de novas práticas se torna indispensável para o bem-estar das organizações (Bridwell-Mitchell, 2016). Tais perspectivas resultaram na consolidação das frentes teóricas focadas no trabalho institucional, em que agentes coletivos se esforçam para manter, alterar ou mesmo descontinuar instituições (Micelotta, Lounsbury & Greenwood, 2017; Yan et al., 2018; Moraes et al., 2020).

O entendimento de um mercado como instituição implica em reconhecer suas especificidades normativas, regulativas e socioculturais (Scott, 2014), que podem ser mantidas ou modificadas à medida em que são úteis ou não aos propósitos dos agentes que nele atuam (Baker, Storbacka & Brodie, 2019). Tal compreensão abrange a dinamicidade elementos materiais, imateriais, objetivos e subjetivos, que operam no tecido social (Fligsten, 1990).

É importante observar que, embora o mercado seja entendido como uma instituição dotada de uma lógica própria, centrada na troca de bens e serviços (Friedland & Alford, 1991), correntes teóricas mais recentes, tais como o empreendedorismo institucional (Thornton & Ocasio, 2008) e o trabalho institucional (Lawrence & Sudabby, 2006) tenderam a enfatizar com maior profundidade a capacidade de agência dos indivíduos em alterar mecanismos institucionais, sugerindo, concomitantemente, a compreensão do mercado enquanto uma arena de conflitos e negociações.

A partir destas constatações, os pesquisadores da Teoria Institucional se propõem a abrir 'a caixa preta' do mercado, a fim de explorar um pano de fundo de arranjos sociais que envolvem governos, entendimentos culturais e sociais capazes de moldar o mercado continuamente (Fligstein & Dauter, 2012). O Quadro 1 retrata as principais correntes da Teoria Institucional utilizadas na análise dos mercados. Ademais, tendo esta seção apresentado este panorama teórico, o próximo tópico aborda as etapas adotadas para o desenvolvimento da presente revisão integrativa.

Quadro 1. Principais correntes teóricas da teoria institucional e seu foco analítico

Abordagens Institucionais	Foco analítico	Autores principais
Isomorfismo (adaptação estratégica)	Entender como as organizações se tornam parecidas umas com as outras. Esta similaridade organizacional pode ser alcançada por meio de três processos isomórficos, são eles: o normativo, o coercitivo ou o institucional.	Dimaggio e Powel (1983).
Mudança Institucional	Entender como os fatores macro ambientais afetam os resultados das em que organizações.	Thornton & Ocasio, 2008; Lawrence & Sudabby, 2006.
Lógica Institucional	Entender como as lógicas próprias das instituições orientam comportamentos, práticas, e relações entre indivíduos pertencentes a um meio.	Friedland & Alford, 1991
Empreendedorismo Institucional	Entender como os agentes realizam movimentos destinados a estabelecer novas relações institucionais.	Thornton & Ocasio, 2008.
Trabalho Institucional	Entender a agência como um complexo de práticas coletivas que se esforçam para manter ou alterar as instituições.	Lawrence e Sudabby, 2006.

Fonte: os autores (2024).

3 Método de Pesquisa

Revisões integrativas podem ser realizadas para revisar e sintetizar a literatura de um tópico maduro, ou para apreender tópicos emergentes e suas possíveis contradições na literatura (Torraco, 2016). Tendo em vista essa premissa, este trabalho busca apreender a formação e dinâmicas de mercados a partir da teoria institucional. Em uma pesquisa prévia, não se encontrou nenhum trabalho que atendesse a demanda do presente estudo. A pesquisa de Sprong, Driessen, Hillebrand e Molner (2021) foi a que mais se aproximou da proposta. O trabalho realiza uma revisão de literatura ampla no campo na sociologia de mercados, compreendendo suas diversas abordagens. Apesar de pertinente, trata-se de uma revisão sistemática generalista, que não adentra profundamente em aspectos acerca da Teoria Institucional.

O foco desta revisão destaca três corpos de literatura: a manipulação das instituições pelos agentes de mercado, a ausência de instituições (vazios institucionais) e a formação institucional de mercado. Portanto, a estrutura seguida nesta revisão é a conceitual/temática, um dos tipos de estrutura identificado por Torraco (2016), em que o foco está centrado em questões amplas, as quais estão relacionadas à literatura.

A revisão contemplou a busca de artigos teóricos e empíricos nas bases de dados *Web of Science* (WOS) e *Scopus*. A escolha por essas bases de dados deve-se ao fato de serem amplamente reconhecidas pela comunidade acadêmica como fontes vastas de trabalhos com indicadores de qualidade, relevância, e rigor científico (Maia et al., 2019). As buscas dos artigos nas bases ocorreram em outubro de 2021. Os termos de buscas foram: ("institutional_theory") AND ("shaping" OR "construction" OR "changing" OR "transformation") AND (marketing) AND (market OR markets)", sendo que estes termos deveriam estar contidos no título, resumo ou palavras-chave do artigo. Não se delimitou os artigos quanto ao idioma, nem ao período de publicação. Ao deixar o período de busca sem delimitação prévia é assegurado que, tanto a literatura recente, quanto a literatura antiga sejam sistematicamente pesquisadas (Torraco, 2016). Assim, o início da inclusão dos artigos nesta revisão se deu a partir do ano de 2005, quando se selecionou o primeiro artigo segundo os critérios de refinamento desta revisão.

Os artigos provenientes da primeira etapa da busca foram refinados de acordo com o tipo de documento e áreas de conhecimento. Foram incluídos apenas artigos publicados em *journals*, assegurando a avaliação dos mesmos pelo processo *double-blind review*. Optou-se por seguir estes critérios a fim de assegurar a qualidade dos artigos, bem como, a relação com os objetivos da pesquisa. Posterior a este refinamento, aplicou-se os seguintes critérios de exclusão: I) artigos duplicados entre as bases ou que mantinham acesso restrito; II) artigos que, em seu resumo, não tratavam da teoria institucional ou de seus elementos relacionados à formação, manutenção e transformação dos mercados; e III) artigos que referiram apenas a possível relação entre teoria institucional e mercado no resumo, mas que não enfocaram nos aspectos mencionados no texto completo. Todos os critérios foram estabelecidos com o intuito de reter uma literatura consistente com o propósito do trabalho. O Quadro 2 apresenta as especificações da busca realizada.

Quadro 2. Etapas da revisão sistemática

Base de dados	Scopus	WOS
Termos de Busca	TITLE-ABS-KEY(("institutional_theory" AND ("shaping" OR "construction" OR "changing" OR "transformation") AND (marketing) AND (market OR markets))	TS= (("institutional_theory") AND ("shaping" OR "construction" OR "changing" OR "transformation") AND (marketing) AND (market OR markets))
Total de Artigos Refinados	5	98
Número artigos após eliminação de repetidos	1	98
Número de artigos após eliminação de trabalhos com acesso restrito	1	86
Números de artigos após eliminação pelo resumo	1	32
Número de artigos após leitura na íntegra	1	27
Total de artigos contemplados na análise	28	

Fonte: os autores (2024)

Como apresentado no Quadro 2, as buscas de trabalhos nas bases retornaram 103 artigos. Como a *Scopus* apresentou um número menor de trabalhos, excluíram-se 4 artigos duplicados nela. Foram eliminados 12 artigos da WOS por restrição de acesso e 54 artigos que estavam fora do escopo proposto (verificado pela leitura do resumo). Após leitura na íntegra, foram excluídos 5 artigos. Dois por tratarem sobre gestão organizacional, dois por não abordarem aspectos fundamentais da Teoria Institucional e um por estar fora do escopo. Assim, se obtiveram 27 artigos analisados provenientes da base de dados WOS e 1 artigo proveniente da base de dados Scopus, totalizando 28 trabalhos.

Uma análise de conteúdo na sua modalidade qualitativa (Bardin, 1977) foi realizada utilizando a categorização de grade fechada baseando-se nas questões de pesquisa dispostas na introdução deste artigo. A análise seguiu três etapas: (i) pré-análise, com a leitura flutuante dos artigos, e esboço de categorias; (ii) exploração, que consistiu na definição das categorias utilizadas; e (iii) tratamento e interpretação dos dados, que consistiu na delimitação das análises das categorias (Bardin, 1977). Seguidamente, tabulou-se os dados por meio do software *Excel*.

Posteriormente, atendendo aos critérios de Torracco (2016), realizou-se uma síntese conceitual devido a sua pertinência em explicar o conteúdo tratado com o foco na formação de mercados. Seguindo os requisitos do autor, os próximos tópicos examinam as questões da pesquisa forma integrada.

4 Análise dos Resultados

Esta seção destina-se a discutir os resultados obtidos pela análise dos artigos, bem como apresentar uma síntese analítica a partir dos mesmos. Os três primeiros tópicos discutem compreensões e especificidades do mercado à luz da teoria institucional. O último tópico e seus subitens têm centralidade em movimentos de agência analisados, proporcionando descrever um quadro sintético dessas ações.

4.1 Especificidades do Mercado na Lente Institucional: lógicas, cultura e legitimidade.

Conforme evidencia-se nos trabalhos selecionados, o mercado não se separa de outras instituições. A lógica institucional do mercado tende a ser combinada com outras lógicas que reforçam a atuação do mesmo, ou ainda cria novos modelos. A formação de mercados pode relacionar-se diretamente com micro fundamentos de criação, manutenção ou transformação de instituições (Hawa, Baker & Plewa, 2020; Ebrash & Darrag, 2017). O mercado, enquanto uma instituição, compõe e é composto, em maior ou menor grau, por outras instituições, o que permite aos agentes traçar estratégias (Chandler & Hwang, 2015).

Um meio expressivo de fazer com que o mercado altere ou se enquadre em mecanismos institucionais distintos é tecendo atividades a partir da análise das práticas situadas. Trabalhos como os de Purтик e Arenas (2019), Marquis e Raynard (2015), Moxham e Kauppi (2014), e Cross, Harrison e Gilly (2017), enfatizam a importância das análises sobre consumo, tendo em vista que as práticas de consumo estão diretamente conectadas aos aspectos institucionais do ambiente. Assim, o *Marketing* tende a compreender panoramas institucionais de economias de mercado a partir de gostos e preferências dos clientes (Moxham & Kauppi, 2014).

As práticas de consumo são legitimadas ou deslegitimadas de acordo com os significados que nelas estão presentes. O êxito da inserção ou manutenção de comportamentos de consumo dependem significativamente de sua solidificação, por meio de relacionamentos entre normas, crenças e valores dos agentes do campo (Cross, Harrison & Gilly, 2017).

Em uma sociedade capitalista, o mercado é capaz de alterar a dinâmica da realidade. Contudo, o desenvolvimento e sucesso de produtos e serviços dependem de elementos que vão além das relações que ocorrem no seu cerne. Isto é, questões ligadas a cultura, como a aceitação de futuros usuários, ou ligadas ao Estado, como políticas de incentivo, estão diretamente relacionadas a criação de um ambiente institucional propício ao seu desenvolvimento (Purтик & Arenas, 2019; Nell, Puck & Heidenreich, 2015).

Observa-se que o mercado se conecta às instituições para fortalecer conexões mais objetivas e manter-se como um campo em que relações de agência e estrutura fazem movimentos estruturantes e estruturadores. O trabalho de Cross, Harrison e Gilly (2017) exemplifica esse argumento. Os autores avaliam o significado simbólico-cultural do Dia de Ação de Graças para estratégias publicitárias no contexto estadunidense. Pelas práticas de consumo. Cross, Harrison e Gilly (2017) percebem o feriado como uma instituição que integra ações sociais, além da existência intrínseca de elementos cognitivos e culturais dentro da comunidade norte-americana. Na análise dos autores, os discursos publicitários

reforçam a dinâmica do mercado cultural ao enfatizar aspectos como a relevância dos artefatos comemorativos e a importância da data para a “coesão familiar”. O artigo sugere que mudanças institucionais na sociedade alteram o movimento dos agentes no mercado. Como, por exemplo, o aumento dos debates sobre igualdade de gênero nos últimos anos fez com que os publicitários parassem de indicar a “mulher” como principal agente de preparo das refeições relacionadas à data (Cross, Harrison & Gilly, 2017).

Outro exemplo de formação de novos mercados associados a configurações sociais está no trabalho de Hedberg e Lounsbury (2021). Na pesquisa, os autores destacam que as diretrizes conectadas à lógica do mercado associam-se a movimentos sociais voltados para o bem-estar comunitário, atividade de mudança institucional, que os autores denominam como “moralização do mercado”. Empiricamente, os autores analisam as práticas de movimentos sociais destinados a institucionalizar hábitos alimentares mais saudáveis e mais conectados a valores como democracia, igualdade e sustentabilidade. O trabalho dos movimentos sociais destinou-se ao ganho de legitimidade, o que despertou a atenção de grandes compradores de alimentos de produtores locais, formando novas práticas de mercado.

Tais trabalhos demonstram que o mercado, enquanto instituição, forma e é formado a partir da manipulação ou da adaptação de outras instituições. As instituições são como alicerces que sustentam o mercado ou como mecanismos dispostos a configurá-lo (Giesler, 2012). Por isso, a compreensão das instituições que mutuamente formam o mercado é de fundamental interesse para as disciplinas e para as ações de *marketing*. Isto permite a reflexão sobre possíveis consequências da ausência das instituições, como se discutirá adiante.

Ressalta-se que, em síntese a lógica de mercado (Friedland & Alford, 1991) combina-se a outras lógicas institucionais para formar relações de trocas, mobilizando e adaptando práticas dos mais diversos agentes, possibilitando mudanças institucionais em setores, e em mercados, numa perspectiva mais ampla. Sob a ótica da Teoria Institucional as pessoas e as organizações estão sujeitas às 'lógicas institucionais' (Etimur & Coskuner-bali, 2015). As lógicas conferem ao ambiente, princípios de organização e direção que circunscrevem pensamentos, decisões e comportamentos (Friedland & Alford, 1991), e, portanto, estabelecem e sustentam mercados (Vermeulen, Büsh & Greenwood, 2007). Contudo, nem todos os agentes concordam com a lógica dominante, o que os levam a continuamente negociar interesses (Hawa, Baker & Plewa, 2020). Portanto, a estabilidade do mercado é temporária (Vermeulen, Büsh & Greenwood, 2007), ou seja, o mercado é um resultado de tréguas e acordos temporários entre lógicas distintas (Jourdan, 2018).

4.2 Aspectos Isomórficos: enquadramentos e possibilidades de desenvolvimento

Os “ambientes” no mundo moderno são fragmentados e criam desafios para as organizações e mercados (Jourdan, 2018). Uma vez que as ações das empresas ficam registradas e sob escrutínio do público, a capacidade de agência de uma organização dentro do mercado é posta à prova, podendo afetar positiva ou negativamente as relações com as partes interessadas (Jourdan, 2018). Assim, as organizações podem tentar formatar os mercados de acordo com suas diretrizes. Contudo, é possível que as mudanças sejam impedidas pela complexidade de instituições e pelo mosaico dispersos de comunidades interdependentes (Vermeulen, Büsh & Greenwood, 2007).

Em outros casos, as empresas examinam os aspectos institucionais e buscam se adaptar a eles. Segundo Sawyer, Wigand e Crowston (2005) o isomorfismo é o que leva as organizações a se tornarem semelhantes ao longo do tempo. As mudanças isomórficas institucionais acontecem por meio de três processos: mimético, coercitivo e normativo

(Dimagio & Powel, 2005). Apesar de poucos, os trabalhos incluídos nesta revisão ofereceram exemplos dos três tipos.

O isomorfismo mimético ocorre como uma estratégia organizacional para ganhar legitimidade no mercado, principalmente, pelas aquelas empresas que estão inseridas em mercados emergentes e com restrições de recursos (Brouthers, O'Donnell & Keig, 2013). Nesses casos, é menos custoso financeiramente adaptar os atributos do produto, como, por exemplo, nome, embalagem e normas tácitas de mercado, do que modificar o produto para inseri-lo em outro contexto (ou exportá-lo) (Brouthers, O'Donnell & Keig, 2013). A motivação para o isomorfismo mimético pauta-se no entendimento de que outra organização é considerada bem-sucedida e, portanto, seu modelo deve ser copiado (Kock, 2005).

Brouthers, O'Donnell e Keig (2013) avaliaram duas estratégias de produtos potenciais que empresas em mercados emergentes adotaram. Os autores trabalharam com duas hipóteses: a primeira, defende que empresas que adaptam a marca de seus produtos para refletir a linguagem local terão melhor desempenho de exportação; enquanto, a segunda hipótese pressupõe que a empresa que altera sua embalagem de acordo com o maior fabricante local terá melhor desempenho de exportação. Descobriu-se que qualquer uma das hipóteses é aceita. Ademais, conforme descrito no artigo, as empresas emergentes que seguem tais estratégias, geralmente, atingem melhores desempenho de exportação (Brouthers, O'Donnell & Keig, 2013).

O artigo de Petkova (2016) discute a legitimidade e a reputação de empresas atuantes em mercados emergentes e estabelecidos com ênfase no isomorfismo mimético. Segundo a autora, em mercados consolidados, empresas necessitam cumprir critérios e regras pré-estabelecidas. Por outro lado, em mercados emergentes, há falta de acordo sobre as normas e regras. Nesses últimos, empresas lutam para desenvolver significações coletivas sobre os critérios relevantes (Petkova, 2016).

O isomorfismo normativo, por outro lado, é resultante da profissionalização, que inculca formas comuns de interpretação aos problemas que possam surgir (Dimagio & Powel, 2005). Nesse sentido, Sawyer, Wigand e Crowston (2005) revelaram que a estrutura de um mercado imobiliário residencial dos Estados Unidos está associada ao isomorfismo normativo devido aos papéis e regras apreendidos pelo uso da tecnologia de informação, tornando possível esperar que outros mercados imobiliários locais tenham estruturas semelhantes (Sawyer, Wigand & Crowston, 2005).

Por fim, o isomorfismo coercitivo decorre de pressões formais ou informais do ambiente (Dimagio & Powel, 2005). Por essa ótica, Egel-Zandén e Kallifatides (2009) destacam o esforço de agentes interessados em garantir que empresas e, conseqüentemente, o mercado como um todo, se conforme com os princípios do Pacto Global proposto pela Organização das Nações Unidas (ONU). O projeto *ABB Global Compact* buscou mudar a cultura da aldeia local em Ngarambe, para seguir em direção a um padrão civilizatório enraizado na tradição do Iluminismo europeu e ganhar voz no mercado internacional. Embora, aparentemente, haja sintonia entre agentes internacionais e locais em relação ao cumprimento da responsabilidade social e empresarial promulgada pela ONU, o que existe são pressões para seguir o padrão legitimado (Egel-Zandén & Kallifatides, 2009).

A análise dos textos retratados nesta seção sugere que os aspectos institucionais direcionam as atividades dos agentes do mercado, permitindo que eles estabeleçam relações entre si, porém, quando ignoradas, eles podem proporcionar conflitos (Hawa, Baker & Plewa, 2020; Vermeulen, Büsh & Greenwood, 2007). A partir daí, observa-se uma série de pressões no ambiente, que fazem com que os atores estabeleçam estratégias para se

legitimar no mercado, levando a se adaptarem ao contexto ambiental e, conseqüentemente, copiarem modelos organizacionais consolidados.

4.3 Vazios Institucionais

Uma significativa parcela dos trabalhos abordados tem no cerne de suas discussões um fenômeno amplamente denominado como “vazio institucional” (Mair & Marti, 2007). Apesar de ainda não haver teorizações robustas sobre este quadro institucional, sobretudo, na área do *marketing* (Prabhu, Tracey & Hassan, 2017), entende-se que tais quadros ocorrem em regiões de expressiva vulnerabilidade social (Amine & Staub, 2009), Isto é, nos países em desenvolvimento, com frágeis estruturas institucionais (Prabhu, Tracey & Hassan, 2017; Marquis & Raynard, 2015; Ebrashi & Darrag, 2017), ou em mercados de nações desenvolvidas, mas carentes de apoios políticos e/ou aderência de movimentos de coesão social (Hedberg & Lounsbury, 2020).

Os ambientes com poucos recursos e com baixa consistência social são marcados pela natureza inter-relacionada dos problemas sociais (Mair & Marti, 2007). Neles, há expressiva demanda para atividades de cooperação. Entretanto, movimentos colaborativos exigem um complexo de atividades de agência distribuída, que dificilmente é alcançado pela própria falta de coesão entre os agentes dotados de maior capacidade de mobilização. Nesses casos, as mobilizações de mercado são, em grande parte, negativamente interferidas porque, dada a falta de mecanismos institucionais que apoiam as estratégias, vendedores podem não estar cientes das oportunidades de mercado para seus consumidores, ou têm conhecimento limitado sobre eles. Ademais, ainda que alguns vendedores estejam cientes das oportunidades, a falta de infraestrutura e o afastamento dos consumidores dos centros comerciais torna a comunicação entre tais agentes problemática. Por fim, nesses cenários, o custo de realizar pesquisas sobre os consumidores e desenvolver soluções para atender as necessidades pode ser relativamente mais alto do que os retornos financeiros (Prabhu, Tracey & Hassan, 2017).

Em ambientes com baixa consistência social, os arranjos institucionais que se comunicam diretamente com o mercado são inexistentes ou frágeis, obstaculizando relações de troca. Os vazios institucionais ocorrem em regiões em que instituições bloqueiam ações empreendedoras (Mair & Marti, 2007; Ebrashi & Darrag, 2017). Amine e Staub (2009) abordaram essa realidade em um estudo com mulheres empreendedoras na África Subsaariana. Como apontado, além dos empecilhos objetivos, como falta de infraestrutura para empreendimentos, destacam-se a cultura do patriarcado fortemente instaurada, a demanda por estabilidade política e econômica e os desafios das competições étnicas para que as mulheres consigam empreender.

Prabhu, Tracey e Hassan (2017) investigaram aspectos infraestruturais (tais como: habitação, sistemas bancários, e serviços de saúde) na Índia, Quênia e Costa Rica. Em todos os casos, as condições impedem relações de mercado, porque a falta de esquemas institucionais afeta diretamente as relações entre compradores e vendedores. Baseados na frente teórica do trabalho institucional, os autores formulam um modelo de ruptura institucional em três fases: identificação das falhas no mercado e dos obstáculos institucionais entre compradores e vendedores; mudança institucional a partir da construção de quadros de significações coletivas; e promulgação dos arranjos institucionais, pelos quais agentes do mercado estabelecem laços com agentes e organizações públicas e privadas.

Ebrashi e Darrag (2017), Egels-Zadén e Kallifatides (2009), Hedberg e Lounsbury (2020) e Marquis e Raynard (2015), também discutiram vazios institucionais sobre o aspecto da mudança institucional. Suas contribuições são fundamentais para destacar a importância dos estudos institucionais no âmbito da formação de mercados, bem como para oferecer subsídios no estabelecimento de estratégias destinadas a alterar instituições. Entretanto,

talvez devido à complexidade contextual abordada por estes trabalhos, ou pela dificuldade de acesso em tais regiões, ou ainda pela falta de interesse da academia em campos pouco frutíferos, as implicações sobre vazios institucionais parecem ainda estar subteorizadas.

Tendo isso em vista, observa-se possibilidades de desenvolvimento de pesquisas futuras que tenham como objetivo realizar estudos comparativos de mercados sob a ótica da teoria institucional, bem como trabalhos que visem teorizar o fenômeno dos vazios institucionais. Outra questão pertinente é que, embora a teoria institucional considere o poder de agência dos indivíduos como a capacidade de modificar suas realidades (Giddens, 1984), aspecto, sobretudo, discutido por pesquisas orientadas pela vertente teórica do trabalho institucional (Lawrence & Suddaby, 2006), é imprescindível levar-se em consideração a relação de “dualidade” entre agência e estrutura. Ou seja, “a estrutura é a condição de possibilidade para a atividade social, mas é também produzida e reproduzida pela atividade social” (Giddens, 1984, p. 2). Nesse sentido, pode-se entender que, ainda que o constructo se fundamente na capacidade do indivíduo em criar meios de alterar o ambiente em prol de seu desenvolvimento, como os demandados para a constituição de mercados, é necessário também que o ambiente esteja minimamente propício às modificações, ou que os agentes sejam fortemente capacitados a alterá-lo.

4. 4 Formação de Mercados Sob a Teoria Institucional

Conforme destacado por Michel et al. (2019) e Lusch e Watts (2018), apesar das pesquisas em *Marketing* terem se aproximado muito recentemente da Teoria Institucional, as instituições nunca estiveram separadas da área. Pois, na disciplina, o mercado é entendido como uma rede de interações entre agentes, e, as mudanças do mercado são marcadas por movimentos de ressignificação e representações de aspectos socioculturais e cognitivos. No caso dos estudos destinados a observar formações de mercado, predominantemente, a agência aparece como um recurso compartilhado entre os indivíduos do campo, caracterizando diferentes níveis de participação (Marquis & Raynard, 2015). A análise desses trabalhos permite conjecturar um modelo prescritivo de práticas para a formação de mercados, conforme será apresentado a seguir.

Amplamente, o *hall* de estudos evidenciou que as pesquisas interessadas em discutir as formas em que os agentes atuam para formar mercados é, substancialmente, ancorada pela abordagem do trabalho institucional. Nessa perspectiva, por meio de atividades coletivas voltadas para perpetuar, interromper ou criar novas instituições, os agentes tecem orientações de estratégias institucionais (Jacometti, Gonçalves & Castro, 2014; Van et. al., 2018; Moraes, et.al., 2020).

Com um escopo de análise amplo, como o que foi delimitado, diferentes trabalhos adentraram no *hall* do estudo, cada um deles com perspectivas contextuais e implicações distintas. Por exemplo: o trabalho de Beunza e Ferraro (2018) discutiu a implementação de práticas de investimento a partir de valores sócio-corporativos como integração ambiental, social e governamental (ESG); Beaulieu e Lehox (2019) estudaram a criação de organizações desenvolvedoras de tecnologia em saúde, enfocando nas dificuldades de ganho de legitimidade para adoção e uso de tais ferramentas; Purtik e Arenas (2017) discutiram as estratégias de implementação de dispositivos de mobilidade de baixo impacto ambiental e o estabelecimento de práticas de consumo dos mesmos; Michel et al. (2018) analisaram a expansão de mercado no varejo de frutas e vegetais, em relação a posição consolidada dos atacadistas, dentre outras pesquisas que apareceram no escopo desta revisão.

Apesar das diferenças de propósitos, as pesquisas buscaram discutir e/ou caracterizar processos de inserção de novos produtos, serviços ou práticas por meio de trabalhos institucionais. Compreendendo-os panoramicamente, foi possível observar quatro

macroprocessos de estratégia institucional, caracterizadas como conjuntos abrangentes de planos e ações voltados a estruturar e moldar instituições no macro ambiente organizacional (Marquis & Raynard, 2015) (ver Figura 1).

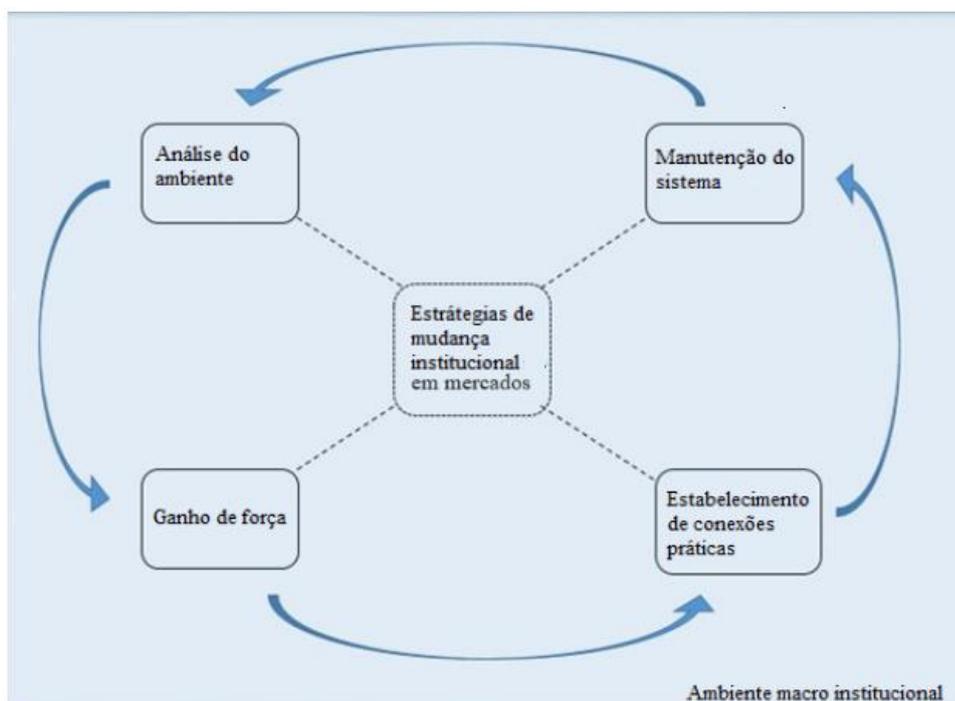


Figura 1. Processos de alterações de mercado.
Fonte: os autores (2021).

Os tópicos a seguir explicam os processos de formação de mercado ilustrados na Figura 1, que corresponde a síntese conceitual desenvolvida a partir das análises dos artigos incluídos nesta revisão.

4.4.1 Orientação do objetivo e análise do ambiente institucional

Um primeiro processo para o estabelecimento de estratégias de mudanças institucionais caracteriza-se pela análise sistemática da problemática institucional a ser enfrentada. Apesar de parecer óbvio, caracterizar o cenário institucional pode ser um exercício complexo para o lançamento de produtos inovadores, em que os agentes do mercado não possuem garantias se o público consumidor irá aceitar, ou mesmo se ele irá existir (Michel, et, al, 2018; Beaulieu & Lehoux, 2017; Beaulieu & Lehoux, 2018; Beunza & Ferraro, 2018).

Em outros casos, a dificuldade pode respaldar-se pelo fato de que não existem mecanismos confiáveis pelos quais os estrategistas institucionais podem depositar confiança. Essa pode ser a conjuntura de ambientes em que operam vazios institucionais, onde o comportamento social é desordenado e não existem informações fidedignas sobre o campo para que agentes tracem direcionamentos robustos (Marquis & Raynard, 2014; Ebrashi & Darrag, 2017; Prabhu, Tracey & Hassan, 2017).

Em tais situações, torna-se necessário encontrar maneiras de entregar propostas de valores que sejam atraentes, sustentáveis e financeiramente viáveis para um conjunto de pessoas interessadas (Prabhu, Tracey & Hassan, 2017). A proposta precisa ser analisada à luz das instituições que formam o campo e que podem ser combinadas com o mercado que se deseja estabelecer.

Por exemplo, como descrito na pesquisa de Hedberg e Lounsbury (2020), os agricultores varejistas procuravam institucionalizar práticas de consumo de alimentos engajadas em valores como sustentabilidade e valorização da agricultura local. Contudo, conforme afirmam os autores, o principal conflito ressoava por conta das políticas conservadoras na região do Canadá Ocidental que priorizavam o desenvolvimento industrial. O apoio estatal dado aos grandes produtores de alimento não só garantia uma ampla parcela do mercado para os mesmos, como tornava os custos para os produtores locais mais elevados (Hedberg & Lounsbury, 2020).

A literatura também demonstra que, em contextos abundantes de recursos financeiros e informacionais, análises de mercado vis-à-vis ao contexto institucional são fortemente recomendadas. Esse caso é exemplificado no trabalho de Purtik e Arenas (2017), em que, antes da implementação efetiva de sistemas compartilhados de bicicletas, como parte da estratégia de alterar a mobilidade urbana, agentes interessados instalaram pontos de demonstração para testar a funcionalidade e aceitação dos mesmos.

4.4.2 Compartilhamento de ideias e ganho de forças

Após o escaneamento do ambiente institucional, o trabalho para formação de mercados tende em direção ao ganho de apoio de outros agentes. Em muitos casos, as diretrizes descritas no tópico anterior são formadas por agentes intimamente interessados e/ou fortemente dotados de poder de agência na dinâmica do trabalho institucional. Entretanto, como demonstra a literatura, um trabalho institucional muito dificilmente consegue obter êxito sem o comprometimento coletivo (Beunza & Ferraro, 2018; Lawrence, Leca & Zilber, 2013; Vermeulen, Büsh & Greenwood, 2007).

Tendo isso em vista, a segunda etapa consiste em atividades de compartilhamento de ideais e negociações com outros agentes organizacionais para o alcance de um objetivo final. O estabelecimento de relações refere-se a um conjunto integrado de atividades intra e interorganizacionais com demais grupos interessados, como funcionários, fornecedores, possíveis clientes e Estado (Marquis & Raynard, 2015).

Quando agentes diretamente interessados na transformação de mercado reorganizam seus objetivos de forma coletiva, diversos envolvidos na proposta interpretam o mercado por uma perspectiva de grupo (Hawa, Baker & Plewa, 2020). Esse processo ajuda a entender obstáculos até então invisíveis para os agentes primários do processo, bem como auxilia na confecção de atividades para enfrentá-los.

Como exemplificado no trabalho de Beaulieu e Lehox (2019), em que estrategistas institucionais buscam consolidar novas tecnologias em saúde, um passo importante para a institucionalização de novas ferramentas é a consolidação de *networks*, porque permite a identificação de oportunidades e necessidades do mercado. Isso implica em manter uma conduta flexível suficiente para adaptar novos requisitos.

A consolidação de entendimentos compartilhados proporciona redes de interação baseadas na confiança e na lealdade, aglutinando capacidades individuais e recursos simbólicos que fortalecem estratégias (Lusch & Watts, 2018). Além disso, mesmo em casos em que empreendedores enfrentam vazios institucionais, a soma de diversos agentes apresenta-se como uma etapa crucial para a mudança institucional, porque a ideia de um objetivo amplamente benéfico é inserida num expressivo grupo de interessados. Ainda que não se tenha acesso a investidores diretos, *stakeholders* de diversas áreas podem se unir para criar sistemas de financiamento coletivos (Ebrashi & Darrag, 2017).

4.4.3 Criação de conexões práticas e inserção do produto/serviço no mercado

A terceira fase refere-se à atividade efetiva de inserção de um novo produto/serviço na prática de consumo. Por meio do apoio de outros agentes institucionais, a estratégia consegue, de fato, ser inserida no mercado. A literatura abordada revela que, para que a inserção de novos elementos no mercado tenha um resultado satisfatório, é necessário conectá-los a práticas e instituições diversas (Hedberg & Lounsbury, 2020). É especificamente nesta etapa que o início do processo de formação institucional torna-se mais evidente.

Atividades de *sensegiving* aparecem como métodos de enfrentamento às adversidades, bem como fortes táticas de aderência social. Seminalmente, *sensegiving* é compreendido como um conjunto de processos de criação de sentidos que têm como objetivo comum a criação de uma realidade organizacional favorável (Gioia & Chittipeddi, 1991). Nesse sentido, especialistas em *marketing* podem usar diversas estratégias para provocar mudanças de comportamentos, por meio de direcionamento de mensagens para públicos-alvo, explicação sobre as vantagens acerca de novos padrões, ou criando estratégias comunicativas de diversas naturezas (Amine & Staub, 2009).

No estudo de Michel et al. (2018), os autores descrevem como varejistas e atacadistas de frutas e hortaliças franceses disputavam o mesmo *market share* nos anos 2000. Como relatado, pelo lado dos atacadistas, a estratégia de inserção das práticas de consumo apoiou-se em preocupações sociais como segurança alimentar, dieta de qualidade e sustentabilidade ambiental. Tais discursos conectam diretamente às crenças e valores institucionais, bem como às práticas de consumo, o que leva indivíduos a preferirem comprar em um ou outro meio de mercado.

No caso de formação de mercados por meio de inovações, o trabalho de Purтик e Arenas (2017) demonstrou que a adoção do uso de meio de transportes de baixo impacto ambiental foi conectada à consciência de mobilidade ecológica, o que forneceu subsídios para que consumidores enfrentassem a desconfiança sobre novas tecnologias e, conseqüentemente, aderissem práticas de mobilidade urbana.

No mais, mesmo em nichos de mercados, como, por exemplo, no ramo de tecnologias para saúde (Beaulieu & Lehoux, 2017), os mecanismos de *marketing* mais convencionais podem ser utilizados para criar novas práticas de consumo e sentidos de uso das mesmas. Tais como, publicidade no campo, apresentações do produto, conferências com agentes interessados, dentre outros (Beaulieu & Lehoux, 2017).

4.4.4 Criação e manutenção de um ecossistema institucional

Pela perspectiva institucional, a sociedade é entendida como um sistema interinstitucional. Isso é, um campo em que várias instituições atuam concomitantemente de acordo com suas diretrizes (Friedland & Alford, 1991). Portanto, mudanças institucionais precisam ser ancoradas por outras instituições. Isso requer que estrategistas institucionais garantam que as alterações estabelecidas permaneçam sustentadas por outros sistemas de códigos, crenças e valores.

Para tanto, é indispensável que o trabalho institucional seja amplamente estendido a outras esferas da sociedade. Esta última etapa da estratégia institucional é apontada em praticamente todas as pesquisas contempladas por este estudo. O processo de trabalho institucional aplicado no mercado, independentemente de sua natureza, deve ter como uma meta contínua o intercâmbio com outros campos institucionais (Lusch & Watts, 2018; Marquis & Raynard, 2015).

Agentes atuantes em trabalhos institucionais precisam se preocupar em conectar suas atividades em outros ambientes institucionais. Tais como: entidades estatais, por meio de apoio a políticas públicas de incentivo para o desenvolvimento do mercado (Marquis & Raynard, 2015; Hedberg & Lounsbury, 2020; Ebrashi & Darrag, 2017; Beunza & Ferraro, 2018); universidades, estabelecendo parcerias para avanços tecnológicos (Beaulieu & Lehoux, 2017; Purtik & Arenas, 2017); associações de apoio a indústria e comércio, para o fomento do consumo ou adesão da prática institucionalizada (Hedberg & Lounsbury, 2020; Ebrashi & Darrag, 2017), ou organizações do mesmo ou de mercados diferentes, a fim de que se alcancem o objetivo por meio de esforços sinérgicos (Hawa, Baker & Plewa, 2020; Lusch & Watts, 2018; Marquis & Raynard, 2015). Enfim, a construção de um ecossistema institucional garante que o resultado do trabalho institucional permaneça em até determinado tempo, até que outras mudanças institucionais ocorram, e modifiquem o mercado novamente.

Por fim, antes do encerramento deste tópico, é pertinente frisar alguns aspectos. Primeiro, apesar da síntese de mudança estratégia supradescrita estar em um modelo sequencial, as etapas do processo podem se intercalar ou serem estabelecidas concomitantemente. Por exemplo, a análise do cenário institucional pode ocorrer ao mesmo tempo em que os agentes estão trabalhando para reunir forças para a mudança. Ou ainda, a criação de um ecossistema institucional pode ser parte do processo de inserção do produto/serviço/prática inovadora no mercado. Segundo que, apesar do trabalho institucional se caracterizar como um robusto processo de mudança, criação, ou perpetuação de instituições, sua execução não está isenta de movimentos de resistências, que contrariem os propósitos estabelecidos (Beunza & Ferraro, 2018; Beaulieu & Lehoux, 2017; Beaulieu & Lehoux, 2018). Nesse sentido, “enquanto os agentes centrais perpetuam ritos, rotinas e compartilham representações, os desafiadores podem ter mais interesse em mudar as regras do jogo” (Michel, 2018, p. 4). E, terceiro, que instituições, principalmente aquelas com maior solidificação na sociedade (tais como o capitalismo ou as religiões) dificilmente são alteradas em suas estruturas fundamentais. Portanto, ainda que o trabalho institucional considere normas institucionais como elementos passíveis de transformação, mudanças na formação do mercado, normalmente, levam em consideração o poder das estruturas institucionais.

5 Considerações Finais

A formação de mercados é estudada sob diversas perspectivas teóricas. Estas vão desde as teorias econômicas tradicionais que procuram explicar fluxos mercadológicos por meio de atividades racionais, até abordagens focadas na sociologia que questionam consideravelmente o impacto das relações socioculturais como elementos estruturantes (Granovetter, 1992). Em um panorama temporal, a disciplina de *Marketing* tem se concentrado, predominantemente, na visão de mercados a partir de dados exógenos das empresas. Entretanto, parece que a exaustividade do uso concepção hegemônica sugeriu novas abordagens voltadas a contemplar questões como as práticas, os ecossistemas das atividades dominantes, os arranjos institucionais, e as formas de criação de valores simbólicos. Em meio a estas últimas, a teoria institucional pressupõe a importância de elementos culturais, ambientais, hábitos e ideias formais e informais na percepção da realidade, e, consecutivamente, nas relações de mercado (Marquis & Raynard, 2015).

Sob a luz deste constructo teórico, este trabalho buscou, por meio de uma revisão sistemática integrativa apreender a formação e as dinâmicas dos mercados a partir da teoria institucional. Constatou-se a necessidade das instituições para a formação e para a manutenção dos mercados. Como observado nos artigos analisados, ao mesmo tempo que as instituições oferecem recursos para a formação do mercado, a falta dessas instituições pode impedir o surgimento de novos mercados. Destacou-se também o estabelecimento das dinâmicas de mercado via a adesão de estratégias institucionais por meio, principalmente,

do trabalho institucional. A partir da literatura, desenvolveu-se neste artigo um modelo sintético de ações direcionadas para formação e alteração do mercado, que pode ser utilizada por gestores que buscam compreender de forma mais profunda a inserção de produtos/serviços nos mercados, bem como a aceitação de novas práticas de consumo e troca.

Algumas lacunas de pesquisas podem ser apontadas, tais como: I) a necessidade de maiores estudos em vazios institucionais; II) as dinâmicas das lógicas institucionais nos processos de reconfiguração de mercados; e III) novas instituições que regulam circuitos de mercado, como, por exemplo, sistemas de *fairtrade* e ASG. Outra lacuna refere-se ao ainda incipiente número de trabalhos advindos da área do *marketing* que, dentro de perspectiva institucionalista, direcionem estratégias mais específicas para o fortalecimento de mercados. Por fim, o presente artigo chama a atenção para estudos da área que tenham como propósito investigar a formação de ecossistemas institucionais na formação de mercados.

As principais contribuições deste trabalho estão, primeiramente, em dar voz as novas perspectivas de apreensão de mercados, com a finalidade de que os gestores se atentem as múltiplas facetas envolvidas em sua formação e dinâmicas, e, assim, saibam: I) utilizar estratégias para adaptar suas operações aos mercados; e II) utilizar recursos institucionais para mudar os mercados segundo seu interesse. Ademais, as orientações teóricas, aqui dispostas, contribui para dar maior visibilidade aos mercados, não como pano de fundos, mas como um campo em constante interações, conflitos e negociações, com outras instituições e agentes, que é moldado e molda interações sociais. Nesse sentido, espera-se contribuir com o aumento do interesse dos pesquisadores de *marketing* pela utilização da Teoria Institucional em seus estudos de mercado. Por fim, as limitações desta pesquisa se estabelecem, sobretudo, pela amplitude do tema, permitindo discussões abrangentes, porém, por vezes, genéricas.

Referências

- Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Dankwah, G. O., Danso, A., & Donbesuur, F. (2019). Institutional voids, international learning effort and internationalization of emerging market new ventures. *Journal of International Management*, 25(4), 100666. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.04.001>
- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645–670. <https://doi.org/10.5465/amr.1994.9412190214>
- Amine, L. S., & Staub, K. M. (2009). Women entrepreneurs in sub-Saharan Africa: An institutional theory analysis from a social marketing point of view. *Entrepreneurship and Regional Development*, 21(2), 183–211. <https://doi.org/10.1080/08985620802182144>
- Baron, J. N., Hannan, M. T., & Burton, M. D. (1999). Building the iron cage: Determinants of managerial intensity in the early years of organizations. *American Sociological Review*, 64(4), 527-547. <https://doi.org/10.2307/2657254>
- Beaulieu, M., & Lehoux, P. (2019). The emergence of health technology organizations among institutional healthcare and economic actors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v, 15, 1115–1151. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0551-2>
- Berge, P. L., & Luckmann, T. A. (2004). *Construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Belo Horizonte: Editora Vozes.
- Beunza, D., & Ferraro, F. (2019). Performative work: Bridging performativity and institutional theory in the responsible investment field. *Organization Studies*, 515–543. <https://doi.org/10.1177/0170840617747917>
- Bouma, G. (1997). Distinguishing institutions and organisations in institutions theory: the case of religion and church. *Anthropology and Sociology*. Monash University. <https://doi.org/10.1177/144078339803400302>

- Bridwell-Mitchell, E. N. (2016). Collaborative institutional agency: How peer learning in communities of practice enables and inhibits micro-institutional change. *Organization Studies*, 37(2), 161-192. <https://doi.org/10.1177/0170840615593589>
- Brouthers, L. E., O'Donnell, E., & Keig, D. L. (2013). Isomorphic pressures, peripheral product attributes and emerging market firm export performance. *Management International Review*, 53, 687-710. <https://doi.org/10.1007/s11575-013-0170-7>
- Campbell, J. L., & Pedersen, O. K. (2001). The rise of neoliberalism and institutional analysis. Em J. L. Campbell & O. K. Pedersen (Orgs.). *The Rise of Neoliberalism and Institutional Analysis* (pp. 1–24). New Jersey: Princeton University Press.
- Capoccia, G. (2016). When do institutions“bite”? Historical institutionalism and the politics of institutional change. *Comparative Political Studies*, 8, 1095–1127. <https://doi.org/10.1177/0010414015626449>
- Chandler, D., & Hwang, H. (2015). Learning from learning theory: A model of organizational adoption strategies at the microfoundations of institutional theory. *Journal of Management*, 5, 1446–1476. <https://doi.org/10.1177/0149206315572698>
- Cloutier, C., & Langley, A. (2013). The logic of institutional logics: Insights from French pragmatist sociology. *Journal of Management Inquiry*, 4, 360–380. <https://doi.org/10.1177/1056492612469057>
- Cross, S. N. N., Harrison, R. L., & Gilly, M. C. (2017). The role of marketing in ritual evolution. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 460–478. <https://doi.org/10.1177/0276146717697359>.
- David, R. J., Tolbert, P. S., & Boghossian, J. (2019). Institutional theory in organization studies. In Oxford research encyclopedia of business and management.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2005). A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 45(2), 74-89.5.
- Ebrashi, R. E., & Darrag, M. (2017). Social entrepreneurs' strategies for addressing institutional voids in developing markets. *European Journal of International Management*, 11(3), 325. <https://doi.org/10.1504/ejim.2017.083876>
- Egels-Zandén, N., & Kallifatides, M. (2009). The UN Global Compact and the Enlightenment tradition: a rural electrification project under the aegis of the UN Global Compact. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 264–277. <https://doi.org/10.1002/csr.209>
- Ertimur, B., & Coskuner-Balli, G. (2015). Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management. *Journal of Marketing*, 79(2), 40–61. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0218>
- Ferraro, F., & Beunza, D. (2018). Creating common ground: A communicative action model of dialogue in shareholder engagement. *Organization Science*, 29(6), 1187–1207. <https://doi.org/10.1287/orsc.2018.1226>
- Fligstein, N., & Dauter, L. (2012). A sociologia dos mercados. *Caderno CRH*, 25, 481-504. <https://doi.org/10.1590/S0103-49792012000300007>
- Friedland, R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. The new institutionalism in organizational analysis, 232-263.
- Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654955>
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Berkeley.
- Giesler, M. (2008). Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 6, 739–753. <https://doi.org/10.1086/522098>
- Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing*, 6, 55–68. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0406>

- Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic Management Journal*, 433–448. <https://doi.org/10.1002/smj.4250120604>
- Granovetter, M. (1992). Problems of explanation in economic sociology. In *Networks and organizations: Structure, form, and action* (pp. 25–56).
- Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E. R., & Lounsbury, M. (2011). Institutional complexity and organizational responses. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 317-371. <https://doi.org/10.1080/19416520.2011.590299>
- Hawa, J., Baker, J., & Plewa, C. (2020). Composing markets: A framework of intentionality in market-shaping. *Journal of Business Research*, 121, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.013>
- Hedberg, L. M., & Lounsbury, M. (2021). Not just small potatoes: Cultural entrepreneurship in the moralizing of markets. *Organization Science*, 32(2), 433-454. <https://doi.org/10.1287/orsc.2020.1395>
- Humphreys, A., & Latour, K. A. (2013). Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 773-795. <https://doi.org/10.1086/672358>
- Jacometti, M., Gonçalves, A., & Castro, M. (2014). Institutional work e conhecimento em redes interorganizacionais: uma proposta para investigar APLs. *Revista de Administração Mackenzie*, 15(6), 17-47. <https://doi.org/10.1590/1678-69712014/administracao.v15n6p17-47>
- Jourdan, J. (2018). Institutional specialization and survival: Theory and evidence from the French film industry. *Strategy Science*, 3(2), 408-425. <https://doi.org/10.1287/stsc.2018.0058>
- Kjellberg, H., & Olson, D. (2017). Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets. *Marketing Theory*, 17(1), 95-123. <https://doi.org/10.1177/1470593116658203>
- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). Institutions and Institutional Work. In SR Clegg, C. Hardy, TB Lawrence & W. Nord. *Handbook of Organization Studies* (pp. 215-54). SAGE.
- Lawrence, T. B., Leca, B., & Zilber, T. B. (2013). Institutional work: Current research, new directions and overlooked issues. *Organization Studies*, 34(8), 1023-1033. <https://doi.org/10.1177/0170840613495305>
- Lusch, R. F., & Watts, J. K. (2018). Redefining the market: A treatise on exchange and shared understanding. *Marketing Theory*, 18(4), 435-449. <https://doi.org/10.1177/1470593118777904>
- Maia, S. C., de Benedicto, G. C., do Prado, J. W., Robb, D. A., de Almeida Bispo, O. N., & de Brito, M. J. (2019). Mapping the literature on credit unions: a bibliometric investigation grounded in Scopus and Web of Science. *Scientometrics*, 120, 929-960. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03165-1>
- Mair, J., & Marti, I. (2007). Entrepreneurship for social impact: Encouraging market access in rural Bangladesh. *Corporate governance: The international Journal of Business in Society*, 7(4), 493-501. <https://doi.org/10.1108/14720700710820579>
- Mason, K., Kjellberg, H., & Hagberg, J. (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.982932>
- Marquis, C., & Raynard, M. (2015). Institutional strategies in emerging markets. *Academy of Management Annals*, 9(1), 291-335. <https://doi.org/10.5465/19416520.2015.1014661>
- Micelotta, E., Lounsbury, M., & Greenwood, R. (2017). Pathways of institutional change: An integrative review and research agenda. *Journal of Management*, 43(6), 1885-1910. <https://doi.org/10.1177/0149206317699522>
- Michel, S., Saucède, F., Pardo, C., & Fenneteau, H. (2019). Business interaction and institutional work: When intermediaries make efforts to change their position. *Industrial Marketing Management*, 80, 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.005>

- Morais, R., Brito, V. D. G. P., De Brito, M. J., & Pinheiro, D. C. (2020). Interruption of informality in artisanal cachaça: an analysis from the perspective of institutional work. *Contextus*, 18(9), 107-122. <http://dx.doi.org/10.19094/contextus.2020.43574>
- Moxham, C., & Kauppi, K. (2014). Using organisational theories to further our understanding of socially sustainable supply chains: the case of fair trade. *Supply Chain Management: An International Journal*, 19(4), 413-420. <https://doi.org/10.1108/SCM-09-2013-0332>
- Nell, P. C., Puck, J., & Heidenreich, S. (2015). Strictly limited choice or agency? Institutional duality, legitimacy, and subsidiaries' political strategies. *Journal of World Business*, 50(2), 302-311. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2014.10.007>
- Peci, A. (2006). A nova teoria institucional em estudos organizacionais: uma abordagem crítica. *Cadernos Ebape. br*, 4, 01-12. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512006000100006>
- Petkova, A. P. (2016). Standing out or blending in? The formation of new firms' legitimacy and reputation under different levels of market uncertainty. *Corporate Reputation Review*, 19, 22-34. <https://doi.org/10.1057/crr.2015.24>
- Prabhu, J., Tracey, P., & Hassan, M. (2017). Marketing to the poor: an institutional model of exchange in emerging markets. *AMS Review*, 7(3), 101-122. <https://doi.org/10.1007/s13162-017-0100-0>
- Purtik, H., & Arenas, D. (2019). Embedding social innovation: Shaping societal norms and behaviors throughout the innovation process. *Business & Society*, 58(5), 963-1002. <https://doi.org/10.1177/0007650317726523>
- Reay, T., Jaskiewicz, P., & Hinings, C. R. (2015). How family, business, and community logics shape family firm behavior and "rules of the game" in an organizational field. *Family Business Review*, 28(4), 292-311. <https://doi.org/10.1177/0894486515577513>
- Sawyer, S., Wigand, R. T., & Crowston, K. (2005). Redefining access: Uses and roles of information and communication technologies in the US residential real estate industry from 1995 to 2005. *Journal of Information Technology*, 20(4), 213-223. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000049>
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*. CA: Sage.
- Scott, W. R., et al. (1995). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sprong, N., Driessen, P. H., Hillebrand, B., & Molner, S. (2021). Market innovation: A literature review and new research directions. *Journal of Business Research*, 123, 450-462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.057>
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958–1990. *American Journal of Sociology*, 105(3), 801-843. <https://doi.org/10.1086/210361>
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404-428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Yan, Z. J., Zhu, J. C., Fan, D., & Kalfadellis, P. (2018). An institutional work view toward the internationalization of emerging market firms. *Journal of World Business*, 53, 302-311. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.03.008>
- Zhao, E. Y., & Lounsbury, M. (2016). An institutional logics approach to social entrepreneurship: Market logic, religious diversity, and resource acquisition by microfinance organizations. *Journal of Business Venturing*, 31(6), 643-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.09.001>

Autores

1. Juliano Silva Cougo, Mestre e doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Pesquisador vinculado à FAPEMIG.

2. Juliana de Oliveira Becheri, Mestre e doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professora do Instituto Federal do Paraná (IFPR) – campus Araçongas.

3. Raphael de Moraes, Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFSULDEMINAS).

4. Mozar José de Brito, Doutor em Administração pela USP. Professor titular e permanente do Programa de Pós-graduação de Administração da Universidade Federal de Lavras (PPGA/UFLA).

Contribuição dos autores

Contribuição	Juliano Cougo	Juliana Becheri	Raphael Moraes	Mozar Brito
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	✓	✓	✓	✓