

CONSTRUÇÃO DE MERCADOS: UM ESTUDO NO MERCADO DE NOTEBOOKS PARA BAIXA RENDA

MARKET CONSTRUCTION: A STUDY ON NOTEBOOK MARKET FOR LOW INCOME POPULATION

Vitor Koki da Costa Nogami

Universidade de São Paulo (USP)

Francisco Giovanni David Vieira

Universidade Estadual de Maringá (UEM)

Juliana Medeiros

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Data de recebimento: 16-01-2015

Data de aceite: 28-05-2015

RESUMO

Este artigo busca investigar a construção de mercados sob a perspectiva da literatura de market-making, focando especificamente em práticas de mercado – representadas pelas práticas de troca, práticas normativas e práticas representacionais – e na relação entre as organizações e o mercado – representada pela cocriação de valor entre os diferentes agentes. Como recorte empírico foi escolhido o mercado de notebooks para baixa renda. A coleta de dados foi realizada in loco com consumidores, varejistas e fabricantes, por meio de entrevistas survey e observação de lojas e websites. Os resultados apontam que a formatação desse mercado acontece em polos comerciais de ruas devido à concentração de lojas e alto fluxo de pessoas, e o principal valor cocriado por esses agentes é o prazo de pagamento. Ademais, o artigo contribui com uma pesquisa teórico-empírica utilizando a literatura de market-making, ainda inicial na área de marketing.

Palavras-chave: Construção de mercado; formatação de mercado; práticas de mercado; baixa renda; notebooks.

ABSTRACT

This study aims to investigate how markets are constructed from the perspective of market-making literature, specifically focusing on the market practices – represented by exchange, normative and representational practices – and on the relationship between organizations and market – represented by the co-creation value of both agents. The market of notebooks for low-income customers was chosen as empirical cutting. Data collection was performed in loco with consumers, retailers and manufacturers, by survey interview as well as websites and stores observation. The results show that the market formatting happens in commercial street poles, due to the concentration of shops and high flow of people, and the main co-created value by these agents is the payment deadline. Furthermore, the paper contributes with a theoretical and empirical research using the literature of market-making, still early in the marketing area.

Keywords: Market construction; market formatting; market practice; low-income; notebooks.

Endereço dos autores:

Vitor Koki da Costa Nogami
vitornogami@gmail.com

Francisco Giovanni David Vieira
fgdvieira@uem.br

Juliana Medeiros
julianamedeiros84@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este artigo aborda o processo de construção de mercados. A literatura que o sustenta está fundamentada nas práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; ARAUJO, 2007; ANDERSSON ; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; HAGBERG; KJELLBERG, 2010), representadas pelas práticas de troca, práticas normativas e práticas representacionais, bem como na relação entre as organizações e o mercado (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; PEÑALOZA; VENKATESH, 2006; PAYNE et al., 2008; HAMMERVOLL; TOFTEN, 2010; FINCH; GEIGER, 2011), representada pela cocriação de valor entre os diferentes agentes de mercado.

É comum encontrar literatura abordando aspectos de marketing, contudo, raramente estão relacionados diretamente ao mercado (ANDERSSON ; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008). Essa afirmativa parece paradoxal, porém, visto que as pesquisas em marketing têm se tornado cada vez mais específicas, procurando solucionar problemas muito restritos, conseqüentemente a abrangência do mercado acaba se tornando esquecida pelos praticantes e principalmente pelos acadêmicos de marketing. Por outro lado, apesar da estreita relação entre a disciplina de marketing e as atividades dos profissionais de mercado, a literatura existente não tem enfocado práticas que são desenvolvidas com o sentido de conectar marketing ao mercado (ANDERSSON ; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008). Isso faz com que, paradoxalmente, o termo mercado esteja em todo lugar e em lugar nenhum na literatura (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Uma forma de encaminhar essa questão do ponto de vista teórico, conforme propõem Araujo, Finch e Kjellberg. (2010), consiste em estudar os agentes no mercado com base em suas práticas, por um lado, e suas relações interorganizacionais, por outro. Desse modo, estaria caracterizada a

condição de que a área de marketing é responsável por ligar a organização ao mercado.

A proposta de Araujo, Finch e Kjellberg (2010) consiste em diferenciar as tarefas e ferramentas de marketing das práticas de mercado. É frequente encontrar atividades gerenciais de marketing com caráter pontual e unilateral, onde não são considerados todos os componentes do mercado. Essas atividades gerenciais são equivocadamente chamadas de práticas. As práticas de mercado no sentido da "práxis" não são atividades pontuais, mas ações praticadas por agentes que colaboram para a formatação de mercados (FINCH; GEIGER, 2011; STORBACKA; NENONEN, 2011). Tais práticas, portanto, são responsáveis por formatar e modelar o mercado (FINCH; GEIGER, 2011).

Uma das conseqüências das práticas de mercado entre os diversos agentes é a cocriação de valor. O valor de um produto ou serviço não é cocriado apenas por uma organização e seus respectivos consumidores, mas também por outros agentes, tais como fornecedores, distribuidores, varejistas e terceirizados (HAMMERVOLL; TOFTEN, 2010). Nesse sentido, são fundamentais três processos, os quais são relativos ao consumidor, à organização e ao encontro entre o consumidor e a organização (PAYNE et al., 2008). Ainda, cada agente de mercado também possui seu processo de cocriação.

No que se refere ao recorte empírico, este artigo enfoca a compra de notebooks pela população de baixa renda. É possível observar que no Brasil as empresas cada vez mais procuram oferecer produtos e serviços para essa parcela da população, uma vez que tanto a quantidade de pessoas como o poder de consumo desse segmento têm aumentado significativamente nos últimos anos (BARKI; PARENTE, 2010). Não obstante tal importância demográfica e mercadológica, o mercado de baixa renda ainda se encontra em fase inicial de estudo e algumas lacunas ou dificuldades conceituais têm sido encontradas nas pesquisas relacionadas a esse mercado, iniciando-se pela própria classificação ou

compreensão do que seja base da pirâmide e baixa renda (RANGAN et al., 2011). Portanto, estudá-los sob a perspectiva teórica de construção de mercado é uma oportunidade para se avançar tanto na compreensão do consumo por consumidores de baixa renda, quanto na construção de mercado baseada em práticas de mercado e na cocriação de valor. Essa é uma das principais contribuições do artigo, envolvendo um aparato teórico não convencional na área de marketing com foco de mercado emergente.

Desse modo, o objetivo deste artigo é investigar como os agentes formatam práticas para conectar o consumidor de baixa renda ao mercado de notebooks, bem como identificar quais práticas entre os agentes cocriam valor para o mercado de notebooks construído para a baixa renda. No sentido de sua apresentação, o artigo expõe teoricamente os conceitos de práticas de mercado (trocas, normas e representações), cocriação de valor (criar valor entre diferentes agentes do mercado) e baixa renda. Posteriormente, são descritos os indicativos metodológicos abordando como os dados da pesquisa foram coletados e analisados. Em seguida, os resultados são apresentados e analisados sob os dois aspectos principais tratados no referencial teórico. Ao final, são tecidas considerações acerca do estudo, destacando suas contribuições e proposições para futuras pesquisas.

2. PRÁTICAS DE MERCADO E COCRIAÇÃO DE VALOR NA BAIXA RENDA

O suporte teórico que norteia a literatura proposta por Araujo, Finch e Kjellberg (2010) envolve cinco elementos-chaves no que diz respeito à construção e formatação de mercado: (a) trocas econômicas e sociais; (b) formatação de mercados; (c) valores e conhecimento especializado de mercado; (d) desestabilização e limites de mercado; e (e) a relação entre as organizações e o mercado. Essa literatura busca estudar a relação entre marketing e

mercados pela perspectiva de *market-making*, não tradicionalmente utilizada nas publicações convencionais em marketing. O referencial teórico deste artigo está fundamentado em dois desses elementos: formatação de mercado, especificamente no que se refere às práticas de mercado; e na relação entre as organizações (agentes) e o mercado baseada no conceito de cocriação de valor.

2.1. Práticas de mercado na formatação de mercados

Estudar mercados implica estudar as ações que ocorrem continuamente, as quais podem modificar relações, remodelar estruturas e redefinir interações. Essas ações, aqui, são tratadas como práticas de mercado que possibilitam formatar mercados. Dessa maneira, três pressupostos direcionam as práticas de marketing com intuito de formatar mercados: (a) não existe um conjunto estável de práticas ou ideias que podem ser chamadas de atividades ou técnicas de marketing, sem que haja controvérsias, conseqüentemente, devem-se levar em consideração as contingências locais e as constantes mudanças do meio ao relacionar marketing e mercado; (b) o processo de formatação de mercado é complexo e exige múltiplos esforços de marketing, por isso, o esforço de apenas um agente na realização de atividades de marketing não é suficiente para explicar toda a construção do mercado; e (c) o mercado regularmente é resultado de alta variedade de formas, portanto, não há nenhum resultado único para a formatação de mercados (ARAUJO ; FINCH; KJELLBERG, 2010), ou seja, o resultado é coerente com o meio em que o mercado está inserido.

A expressão "prática" assume diversos significados em diferentes campos de pesquisa e, por isso, antes de iniciar a discussão teórica, é importante caracterizar o que significa "prática" neste estudo. Prática, aqui, refere-se à *praxis* (*practice*) e não à *praktik*. A prática como "*praktik*" diz

respeito ao hábito, costume, rotina e praticidade. Esta não é a ideia da prática que será utilizada no presente artigo. A prática como “*práxis*” envolve mais do que estes simples elementos, a *práxis* está diretamente relacionada com a formatação dos mercados, noção de movimento e continuidade que permite modelar o mercado (FINCH; GEIGER, 2011). Está associada com a noção de ordenamento e reprodução do mercado, ou seja, a ação de cada agente no mercado colaborando com a reprodução do próprio mercado, reprodução no sentido de formação continuada (ARAUJO ; FINCH; KJELLBERG, 2010).

O conceito de prática é utilizado equivocadamente pela maioria dos profissionais de marketing (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008). É comum encontrar atividades, ferramentas e tarefas de marketing definidas como práticas de marketing. São executadas unilateralmente, ou seja, não considerando a participação dos diferentes agentes de mercado, mas apenas o consumidor e a organização. Por este motivo, é pertinente repensar marketing reconectando-o ao mercado (FINCH; GEIGER, 2011), pois as atividades de marketing conhecidas como práticas de marketing, não estão totalmente conectadas ao mercado (MASON; SPRING, 2011).

Desta maneira a prática de mercado deve ser compreendida como o conjunto das atividades que contribuem para a formatação do mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; STORBACKA; NENONEN, 2011; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Estas práticas podem ser classificadas em três categorias: práticas de trocas, práticas normativas e práticas de representação, que ocorrem por um processo de “*performativity*” – performatividade. A performatividade é a prática como “*práxis*” refletida no mercado baseada na teoria, ou seja, é a ideia refletida na realidade (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Para a ideia ser refletida na realidade, a performatividade percorre pelas práticas

de mercado: trocas, normatização e representação (HAGBERG; KJELLBERG, 2010, FINCH; GEIGER, 2011; STORBACKA; NENONEN, 2011; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012).

2.1.1. Práticas de trocas

Estudar o mercado não consiste simplesmente em compreender os aspectos econômicos envolvidos nas relações de trocas, pois estão fundamentadas em mais do que uma simples relação de troca entre comprador e vendedor. Tais trocas envolvem mais do que os interesses financeiros, há fatores sociais envolvidos nas relações de troca entre diversos agentes de mercado. Essa estrutura social, na qual os agentes estão imersos, é composta por valores e interesse que impactam diretamente nos resultados econômicos das organizações (GRANOVETTER, 1985; SWEDBERG, 2003). Por isso, os elementos sociais estão cada vez mais presentes na literatura de *management*, uma vez que estão sendo utilizados para compreender e alcançar melhores resultados econômicos e sociais.

Antes de discorrer especificamente sobre os fatores econômicos e sociais que estão envolvidos nas trocas de mercado, é oportuno ressaltar como a sociologia econômica está relacionada aos seus fatores econômicos, uma vez que os fatores sociais são componentes fundamentais nas trocas de mercado (GRANOVETTER, 2005). Desse modo, as práticas baseadas nas trocas envolvem quais custos e benefícios serão trocados entre os agentes. De maneira geral, ao se tratar de trocas, a literatura remete primeiramente às trocas econômicas, ou seja, à simples relação de oferta e demanda de um produto ou serviço (STORBACKA; NENONEN, 2011). A troca como prática tratada no presente artigo vai além desta simples e unilateral concepção. Os valores pessoais, sociais e culturais, bem como os significados também fazem parte das trocas, desta forma a simples troca de um produto ou serviço por moeda não é o suficiente para suprir a troca

como prática de mercado (HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

A abordagem da sociologia econômica não trata os conceitos da economia e da sociologia como excludentes, mas complementares. Conceituar trocas de mercado apenas com o *mainstream* da economia não é totalmente errôneo, pois a perspectiva econômica efetivamente faz parte das trocas do mercado. A questão está no caráter de complementaridade que deve ser considerado, adotando também a perspectiva sociológica.

2.1.2. Práticas normativas

As práticas normativas são práticas fundamentadas em leis, regras, regulamentações, certificações, normas, proibições, permissões entre outras práticas que regulam o mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). É comum encontrar nas práticas normativas lutas políticas influenciando no mercado. O Estado, apesar de possuir caráter público, exerce fortes impactos no mercado privado. Sendo assim, a prática de mercado baseada em normas constitui, além de organizações públicas, também organizações privadas, incluindo agências reguladoras, secretarias municipais e estaduais, ministérios federais entre outras instituições. Encontra-se esse tipo de prática especificamente quando existem interesses no desenvolvimento de mercados específicos (Idem, 2007).

2.1.3. Práticas representacionais

As práticas que contribuem para a descrição e representação dos mercados e que explicam como os mercados trabalham são chamadas de práticas representacionais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Partindo do pressuposto de que os mercados são entidades abstratas e cada indivíduo/agente executa atividades que resultam no mercado, a capacidade de *performativity* (performatividade) nas práticas representacionais é fundamental. Dominar as

próprias ideias e ser capaz de agenciar no mercado com as práticas provenientes do mundo das ideias é a *performativity* que diferencia uma organização de outras (Idem, 2010).

Por fim, a concepção de significado das e para as organizações no mercado exerce papel fundamental nas práticas representacionais, que estão intimamente relacionadas com as imagens e símbolos reproduzidos nos e pelos agentes de mercado (PEÑALOZA; VENKATESH, 2006). Em outras palavras, consumir não é apenas um ato de compra e venda de um produto, consumir também é uma forma de comunicar e representar as maneiras como as pessoas e os grupos se comunicam e constituem significados dentro e entre a sociedade (BELK, 1988; 2005).

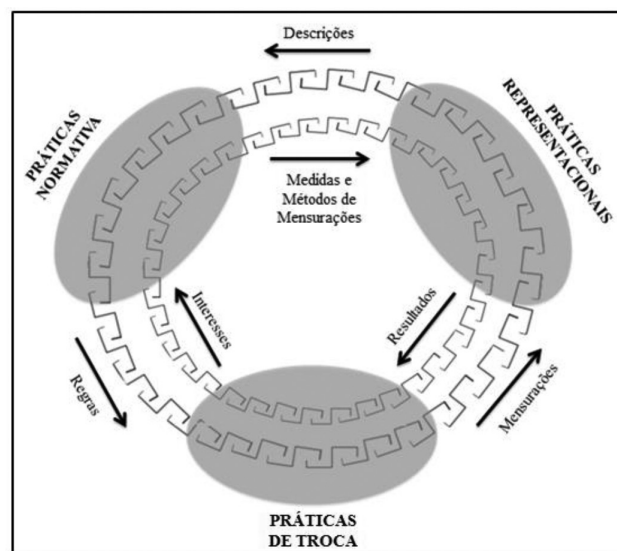


Figura 1 – Transações e Intermediários na Prática de Mercado

Fonte: Traduzido de Kjellberg e Helgesson (2007, p. 151).

A Figura 1 ilustra a descrição de prática de mercado considerando as trocas, normas e representações. A ação de um componente interfere na e é interferida pela ação de outro componente. Esses três conceitos estão interligados, e juntos movem as práticas executadas no mercado. O conceito de rede interorganizacional refletindo nos resultados

econômicos (GRANOVETTER, 2005), também pode ser claramente percebido na Figura 2 adiante, uma vez que cada agente está ligado direta ou indiretamente a inúmeros outros agentes de mercado.

2.2. Cocriação de valor entre as organizações no mercado.

Mercados são resultados de práticas que permitem que valores sejam cocriados (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Já existe literatura difundida sobre a cocriação de valor por parte do consumidor com as empresas, ou seja, dois agentes (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; HAMMERVOLL; TOFTEN, 2010). Esse conceito de cocriar valor é essencial, uma vez que os aspectos sociais são levados em consideração nas trocas entre os agentes de mercado. Contudo, o conceito de cocriação de valor geralmente é trabalhado de maneira bidirecional, ou seja, apenas entre o consumidor e a organização (HAMMERVOLL; TOFTEN, 2010; RINALLO; GOLFETTO, 2011). No entanto, a proposta adotada pela literatura escolhida neste trabalho implica considerar todos os agentes possíveis nas relações de transações de mercado. Desse modo, a cocriação de valor deve conter a participação de todos esses agentes, ou seja, ser multidimensional. Visto que não é comum encontrar o conceito de cocriação de valor por parte de mais agentes de mercado, o presente referencial teórico tratará da cocriação de valor encontrada na literatura (consumidor-organização) buscando fazer analogias com a cocriação de valor entre mais agentes de mercado, conforme ilustrará a Figura 2 adiante.

A cocriação de valor envolve três processos fundamentais: o processo do consumidor, o processo da organização e o processo de encontro entre o consumidor e a organização (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). O processo de cocriação de valor do consumidor pode ser definido como seguidas atividades realizadas pelo consumidor com o intuito de atingir seus objetivos particulares. Elementos que

envolvem essa atividade são os valores, os costumes, o conhecimento, o comportamento e a cognição que estão presentes no indivíduo. O processo não deve ocorrer de maneira linear e sequencial, mas de forma dinâmica, envolvendo os diferentes interesses do consumidor. Nesse caso, o valor não é o objeto de consumo em si, mas as experiências de consumo adquiridas pelo consumidor. A cada compra realizada o consumidor adquire essa experiência que é revertida em aprendizado, que é acumulado e internalizado na memória do consumidor (Idem, 2008). Tal processo de interação entre as características e o perfil do consumidor com o produto e a organização, aliado às experiências adquiridas nas compras, resultando no aprendizado do consumidor, é o processo de cocriação de valor por parte do consumidor como indivíduo (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002).

O processo de cocriar valor por parte da organização se inicia com a compreensão de como o consumidor cocria valor, ou seja, o valor cocriado pela organização depende diretamente do valor cocriado pelo consumidor. Depois de conhecer a concepção de valor do consumidor, a organização deve envolver seus valores no processo. Essa cocriação está baseada na oportunidade, no planejamento e no desenvolvimento de métricas para avaliar se a organização realmente propõe valor coconstruído com seu consumidor (PAYNE et al., 2008; RINALLO; GOLFETTO, 2011). Desse modo, o aprendizado por parte da organização está relacionado com a gestão do conhecimento. A cada experiência acumulada, a organização a retém e transforma em conhecimento, que deve ser acumulado com os já adquiridos pela organização, refletindo na cocriação de valor da organização com seus consumidores (HAMMERVOLL; TOFTEN, 2010).

O terceiro processo de cocriação de valor está baseado no ponto de encontro entre os processos de cocriação anteriores. De acordo com Azimont e Araujo (2007), a noção de mercado é o ponto

de encontro entre a heterogeneidade das agências. Este ponto de encontro da cocriação de valor pode ser identificado na Figura 2 e 3 pela intersecção dos círculos. Em ambas as figuras, cada círculo é

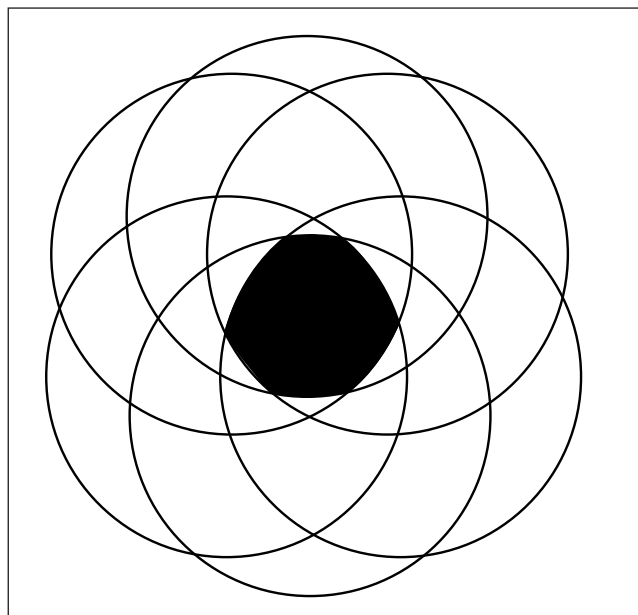


Figura 2 – Cocriação de valor baseada nas práticas dos diferentes agentes do mercado

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sendo o mercado resultado das práticas de inúmeros agentes, a intersecção dos círculos é o resultado das práticas de mercado provenientes da cocriação de valor entre os diferentes agentes do mercado. A Figura 2 representa como as práticas de mercado podem ser cocriadas por diferentes agentes do mercado. A Figura 3 representa especificamente como foram cocriadas, de acordo com as evidências empíricas da presente pesquisa, que envolve os fabricantes, o varejo e o consumidor de baixa renda de notebooks. Partindo do pressuposto de que os mercados não devem ser encarados como distintos e estáveis, mas como sobrepostos e mutáveis, é preciso compreender como as práticas entre os agentes modelam mercados, uma vez que as ações organizacionais refletem em reações

considerado como uma organização. Cada organização realiza suas atividades baseadas em interesses particulares, e conseqüentemente tais atividades possuem relações com outras organizações.

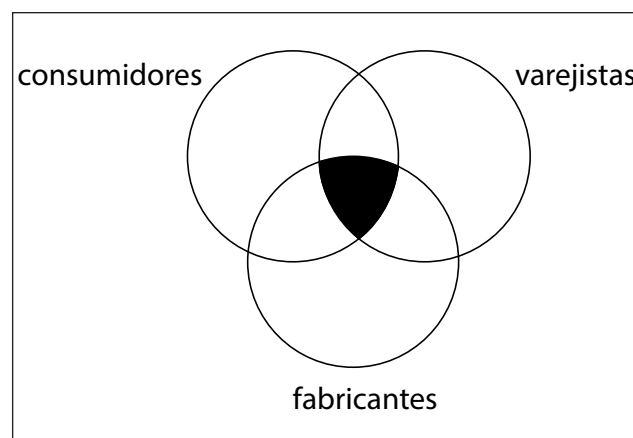


Figura 3 – Cocriação de valor baseada nas práticas dos agentes de mercado de notebooks

Fonte: Elaborado pelos autores.

no mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010).

2.3. O mercado da baixa renda no Brasil

Depois de passar por um momento turbulento na economia, com altas taxas de inflação no final dos anos 1980 e começo dos anos 1990, a vida dos brasileiros começou a melhorar com a criação e estabilização do plano real aliado às políticas públicas de redução das desigualdades sociais (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2010). O fenômeno resultou na melhora na qualidade de vida da população e refletiu/está refletindo no aumento do poder de compra da população. Desse modo, os consumidores que têm chamado a atenção das empresas

nos últimos anos são os pertencentes à classe C, e os da classe D também começaram a ser percebidos como potenciais consumidores. O mercado formatado para este perfil de consumidor tem como características polos comerciais de rua, que são centros comerciais de convergência de serviço, comércio, transporte, instituições financeiras entre outros (BRANDÃO; PARENTE, 2012)

A literatura sobre a Base da Pirâmide tem ganhado cada vez mais espaço no meio acadêmico nacional e internacional, principalmente após os trabalhos de Prahalad e Hammond (2002) aliado ao trabalho de Prahalad e Hart (2002). Contudo, a concepção de base da pirâmide ou baixa renda, como vêm sendo tratado no Brasil, é ainda bastante controversa, uma vez que a base da pirâmide, apesar de apresentar homogeneidade na renda, também apresenta diferentes segmentos (RANGAN et al., 2011). Sendo assim, o foco do presente estudo se baseia na realidade brasileira onde o poder de consumo que mais cresceu e chama a atenção das empresas são as classes C e D, tendo uma renda familiar mensal variando entre R\$1.000,00 e R\$2.500,00. Assim, os consumidores de baixa renda e os notebooks foram escolhidos para verificar empiricamente as discussões teóricas propostas neste trabalho.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo do trabalho, respeitando os pressupostos teóricos propostos pela literatura utilizada, foram realizadas pesquisas com três agentes do mercado de notebooks: os consumidores, os varejistas e os fabricantes de notebooks. A pesquisa aconteceu em uma cidade na região sul do Brasil, que possui aproximadamente 400 mil habitantes.

Primeiramente foram realizadas 40 entrevistas do tipo *survey* com consumidores no terminal de ônibus central da cidade – local de concentração

de consumidores com perfil de baixa renda, onde se usa o transporte público com regularidade, tanto para ir ao trabalho quanto para fazer compras. O público pesquisado se enquadra no intervalo de renda familiar mensal de R\$1.032,28 (classe D) até R\$2.214,80 (classe C2). Como a proposta assumida no trabalho está baseada na construção do mercado a partir das práticas dos agentes (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; FINCH; WAGNER; HINES, 2012), ou seja, em estudar o consumo sem necessariamente estudar o consumidor em si (COCHOY, 2010), o consumidor não é o principal foco da pesquisa, de modo que a quantidade de questionários aplicados não foi tão grande.

Essa etapa da pesquisa se preocupou em investigar informações como: o objetivo da compra, a importância de possuir um notebook, a funcionalidade do produto e o valor simbólico do produto. Tais informações foram analisadas sob o prisma da literatura de práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; ARAUJO, 2007) e cocriação de valor (PAYNE et al., 2008; HAMMERVOLL; TOFTEN, 2010). Informações sociodemográficas, forma de pagamento, marca, preço e loja onde o produto foi comprado também compuseram essa etapa da coleta de dados.

Por outro lado, a coleta de dados com os varejistas que ofertam notebooks para baixa renda (classe C e D) foi exaustiva. Foram visitadas 31 empresas, *in loco* e via website: 22 lojas de departamento, 3 hipermercados e 6 lojas especializadas. Existem 26 lojas de departamento na cidade, 4 são posicionadas para alta renda, já as outras 22 foram pesquisadas estão posicionadas para baixa renda. Quanto aos hipermercados, todos os 3 que vendem notebooks na cidade foram visitados. Em relação às lojas especializadas, existem inúmeras, porém a pesquisa foi interrompida, uma vez que durante as visitas identificou-se que o público alvo destes pequenos varejistas são os consumidores com maior renda, não contemplando o foco desta pesquisa.

O objetivo da coleta com os varejistas foi identificar quais são as práticas destes agentes no mercado de notebooks (HAGBERG; KJELLBERG, 2010). Por ser um agente intermediário, entre o consumidor e o fabricante, o varejo tem papel fundamental dentro do mercado. A forma de obter os dados nessa etapa foi pelo método de observação, bem como interação com os vendedores nas lojas. As variáveis analisadas foram: atendimento do vendedor, conhecimento do vendedor em relação ao notebook e apresentação do produto dentro da loja. Essas três categorias de análise foram avaliadas pelo pesquisador em três níveis: Bom, Regular e Ruim nos quesitos atendimento e conhecimento; bem como Muito, Médio e Pouco no quesito espaço dos notebooks dentro da loja.

Por fim, a pesquisa com os fabricantes se deu via internet, visitando 25 sites de marcas de notebooks diferentes para análise de conteúdo. O procedimento teve como objetivo identificar o que os fabricantes oferecem para o consumidor de baixa renda e, principalmente, quais práticas de mercado os fabricantes buscam executar ou representar por meio da comunicação. A observação dos produtos em seus respectivos pontos de venda também compôs essa etapa da coleta de dados, com intuito de verificar quais as características dos produtos posicionados para os consumidores de baixa renda.

Na fase de coleta de dados com os varejistas e com os fabricantes também foram capturadas 105 fotos, coletadas 13 revistas/cadernos publicitários e redigidas 10 páginas de notas de campo, com intuito de dar suporte aos dados coletados em campo e ampliar e aprofundar a análise dos resultados. Todas essas informações coletadas bem como as observações dos websites foram estudadas pela análise de conteúdo.

4. A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE NOTEBOOKS PARA A BAIXA RENDA

Os dados são apresentados em dois momentos. Primeiramente, a formatação do mercado

englobando suas práticas, como troca, normativas e representacionais. Em um segundo momento, serão apresentados quais valores são criados pelas organizações no mercado de notebooks.

4.1. Práticas de mercado na formatação do mercado de notebooks para baixa renda

Para que se compreenda como os mercados são formados, é preciso entender que não há um conjunto estável de práticas no mercado. Tais mercados assumem formas diferentes e não há como definir um resultado exclusivo do trabalho de marketing em relação aos mesmos. O processo de construir mercados, segundo Araujo, Finch e Kjellberg (2010), é complexo e envolve multiplicidade de esforços de marketing.

4.1.1. Práticas como troca

Tendo em vista que as práticas de trocas de mercado envolvem tanto os aspectos econômicos quanto os aspectos sociais, é possível concluir que no mercado de notebooks os consumidores apresentam escolha por preços e formas de pagamento no quesito econômico; e funcionalidade, mobilidade, lazer, praticidade e estudos no quesito social (KJELLBERG; HELGESSON, 2006). Em relação ao preço, o mercado de notebooks na região onde os dados foram coletados apresenta certa particularidade. Por se localizar perto da divisa com o Paraguai, muitos consumidores viajam até depois da fronteira ou encomendam por terceiros o produto que apresenta preço inferior ao encontrado no mercado nacional, devido aos encargos atribuídos nos produtos. Nesses casos, os produtos geralmente são pagos à vista. Já em relação ao prazo de pagamento quando os produtos não são comprados no Paraguai e pagos à vista, é predominantemente feita em parcelamentos no cartão de crédito em mais de 10 vezes, ou seja, o fato de as

empresas ofertarem prazo aos consumidores facilita a aquisição dos produtos. Mesmo sabendo que vão pagar altas taxas de juros no final do parcelamento, a dívida com parcelas reduzidas proporciona que o mercado de notebooks para baixa renda seja formatado e a troca seja realizada.

Os aspectos preponderantes referentes aos valores, significados e aspectos sociais envolvidos na troca foram: ajudar no trabalho, nos estudos e ser fácil e prático para transportá-lo. Essas foram as informações que possuíam relação com o caráter social das trocas de mercado. Outra resposta que prevaleceu foi a possibilidade de acessar à internet e poder interagir com amigos e familiares. Nesse caso, é possível observar como os elementos sociais baseados na sociologia econômica fazem parte das relações de troca entre os agentes do mercado de notebooks (GRANOVETTER, 2005, KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Por parte dos varejistas, as práticas como trocas econômicas se baseiam na variedade de formas de pagamento oferecidas ao consumidor. Dinheiro, cheque, cartão de crédito, cartão próprio da loja, crediário, boleto e até vale alimentação em alguns hipermercados são maneiras que o consumidor pode escolher para efetuar o pagamento. Em relação aos aspectos sociais foram identificados como o mercado foi formatado para o público de baixa renda, uma vez que os ambientes das lojas de departamento eram sempre tumultuados, com muitas decorações, cartazes, cores e música alta, variando entre sertanejo, axé e pop rock nacional. Essa evidência empírica corrobora a ideia de Cetina (2006), que apresenta a mutação dos mercados de silenciosos e escondidos na idade antiga, para barulhentos e amplamente permitidos na idade média e moderna. Pelo fato da pesquisa ter ocorrido em uma cidade do interior e se caracterizar por possuir empresas do agronegócio, o caráter sertanejo e country também predomina nas músicas ouvidas pela população, sendo

consequentemente tocadas nas lojas. A influência do *merchandising* (música, decoração e ambiente de alta excitação) na cognição, emoção e consequentemente na resposta do consumidor também pode ser observada nesse mercado.

4.1.2. Práticas normativas

Em relação às normas e regulamentações no mercado de notebooks, foi identificado que as representações legais de importação não são plenamente cumpridas. Justamente por estas regulamentações fragilizadas, o mercado ilegal que vem da fronteira com o Paraguai possui alta representatividade no mercado regional. A facilidade de entrada dos produtos na fronteira desvaloriza e prejudica o mercado interno em diversos setores, como eletrônicos, informática, bebidas, roupas, peças automotivas, perfumes entre outros. Dentre os entrevistados, 22,5% compraram seus notebooks no Paraguai, representando uma quantidade significativa de produtos ilegais comprados na região. De acordo com Kjellberg e Helgesson (2006), a regras, leis e regulamentações são essenciais para as práticas normativas, contudo, apesar de existirem, elas não são respeitadas no contexto do mercado de notebooks para baixa renda.

4.1.3. Práticas representacionais

É comum acreditar que a população de baixa renda compra determinados produtos para parecer possuir renda maior, o que ocorre pelo fato de os consumidores buscarem representações e maneiras de comunicar suas identidades (BELK, 1988; 2005). Uma resposta comum e esperada pelos pesquisadores era que os entrevistados apontassem o status ou a imagem de sofisticação como benefício ao comprar um notebook. Todavia, nenhuma resposta parecida foi encontrada. Os elementos representacionais encontrados, de acordo com a coleta de dados com os

consumidores, estão relacionados principalmente à funcionalidade, entretenimento e praticidade. Quanto à funcionalidade, as respostas se direcionavam ao trabalho e aos estudos, e em relação ao entretenimento as respostas envolviam o acesso à internet, participação em redes sociais e acesso às notícias em geral. Por fim, o quesito praticidade continha respostas referentes à mobilidade, flexibilidade e versatilidade.

Outros casos que chamam a atenção nas práticas representacionais são: modismo, mundo virtual e privacidade. Os trechos a seguir apontam como alguns entrevistados expressavam na aquisição de notebooks suas representações:

comprei notebook porque estava na moda, todo mundo tem, o PC de mesa, estava ultrapassado (Garoto de 16 anos).

o notebook representa meu mundo, tudo meu está lá (Garota de 18 anos).

é coisa minha, ninguém se intromete (Garoto de 18 anos).

Estas foram algumas evidências empíricas que os consumidores como agente no mercado sinalizaram como maneiras de externalizar a performatividade (*performativity*) apontadas por Hagberg e Kjellberg (2010). As questões de modismo, mundo virtual e privacidade são os símbolos reproduzidos pelo consumo de notebooks pelos consumidores de baixa renda (PEÑALOZA; VENKATESH, 2006). O quadro a seguir ilustra uma síntese das evidências empíricas relacionadas às práticas de mercado.

Quadro 1 – Quadro resumo do resultado das práticas de mercado de notebooks para baixa renda

PRÁTICAS DE TROCA		PRÁTICAS NORMATIVAS	PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS	
Econômicas	Preço	Existem regulamentações específicas de importação no mercado de notebooks, mas tais normas não são plenamente respeitadas.	Funcionalidade	Estudo e Trabalho
	Forma de Pagamento		Entretenimento	Internet, Redes Sociais e Notícias
	Prazo		Praticidade	Mobilidade, Flexibilidade e Versatilidade
	Distância		Modismo	“Moda do momento”
Sociais	Interação com familiares e amigos		Mundo Virtual	“Meu mundo”
	Estilo de vida: valorização do trabalho e do estudo		Privacidade	“Coisa minha”
	Música Regional			

Fonte: Pesquisa de campo.

Nota-se que a interação com a família e com os amigos está presente tanto nas práticas enquanto troca quanto nas práticas representacionais. Assim, é possível notar os elementos sociais que estão imersos nas relações de troca (GRANOVETTER, 1985). Dessa forma, também se torna uma atividade de entretenimento (práticas representacionais), uma vez que a

interação com a família e com os amigos se torna um momento de lazer. Os estudos e o trabalho também são encontrados nas trocas sociais e práticas representacionais, uma vez que as atividades profissionais estão presentes no cotidiano das pessoas e, sendo assim, a aquisição do notebook tem forte representação funcional para os consumidores.

4.2. Cocriação de valor nas relações entre as organizações e o mercado de notebooks para baixa renda

Antes de relacionar o processo de encontro da cocriação de valor (PAYNE et al., 2008), é pertinente descrever algumas características das organizações no mercado de notebooks de baixa renda. Durante as visitas às lojas de varejo foi possível observar e avaliar três categorias de análise que contribuem para a formatação do mercado de notebooks para baixa renda: atendimento do vendedor, conhecimento do atendente sobre o aparelho e espaço do produto dentro da loja. Essas três variáveis estão apresentadas de acordo com o tipo de loja pesquisada, conforme apontam as tabelas 1, 2 e 3.

Tabela 1 – Tipo de Loja x Atendimento

		Atendimento			Total
		Ruim	Regular	Bom	
Tipo de Loja	Departamento	5	7	10	22
	Especializada	0	1	5	6
	Hipermercado	1	1	1	3
Total		6	9	16	31

Fonte: Pesquisa de Campo.

A Tabela 1 aponta que os níveis de atendimento nas lojas de departamento variam entre ruim, regular e ótimo, e já nas lojas especializadas das seis empresas pesquisadas cinco apresentam bom atendimento, enquanto nos hipermercados a distribuição foi homogênea no quesito atendimento. Já a Tabela 2 aponta que nas lojas de departamento não é disponível muito espaço para apresentação e *merchandising* dos notebooks, o que pode ocorrer pelo fato de essas lojas focarem maiores esforços em produtos para a casa como um todo: produtos para cozinha e quartos (móveis e eletrodomésticos). Os produtos eletrônicos também têm bastante espaço, mas não os notebooks. Televisores, aparelhos de som, celulares e DVDs possuem mais espaço do que produtos de informática. Já nas lojas especializadas, todas apresentaram muito

espaço dentro da loja, uma vez que o foco está nos produtos eletrônicos de informática.

Tabela 2 – Tipo de Loja x Espaço na Loja

		Espaço na Loja			Total
		Pouco	Médio	Muito	
Tipo de Loja	Departamento	14	3	5	22
	Especializada	0	0	6	6
	Hipermercado	0	1	2	3
Total		14	1	13	31

Fonte: Pesquisa de campo.

Complementando as informações provenientes da Tabela 2, a Tabela 3 demonstra o conhecimento dos atendentes quanto aos notebooks. Nas lojas de departamento o número de atendentes com bom conhecimento sobre os atributos dos produtos é menor do que o número de atendentes com conhecimento regular e ruim juntos. Isso também acontece nos hipermercados, onde nenhum atendente apresentou bom conhecimento sobre os notebooks. Ainda em uma perspectiva de análise descritiva foi possível encontrar 25 marcas de notebooks diferentes nas 31 lojas visitadas, incluindo tanto produtos de fabricantes nacionais quanto internacionais. Vale ressaltar que em alguns casos os fornecedores das peças para os notebooks são os mesmos, o que significa que os fabricantes que rotulam seus produtos podem ser considerados montadoras.

Tabela 3 – Tipo de Loja x Conhecimento do Atendente

		Conhecimento			Total
		Ruim	Regular	Bom	
Tipo de Loja	Departamento	6	7	9	22
	Especializada	0	1	5	6
	Hipermercado	1	2	0	3
Total		7	10	14	31

Fonte: Pesquisa de campo.

O local onde o consumidor de baixa renda mais compra notebooks é nas lojas de departamento

(42,5%). Além do Paraguai e dos três tipos de lojas de varejo visitadas, a internet e produtos trazidos do exterior também aparecem como possíveis respostas, apontando que existem outros agentes atuando nesse mercado. Visto que a maioria das aquisições de notebooks ocorreu em lojas de departamento, a Figura 4 ilustra como se distribuem na região. Cada ponto no mapa representa uma loja de departamento. Das 22 lojas visitadas, 21 podem ser encontradas em um raio de 1100 metros.

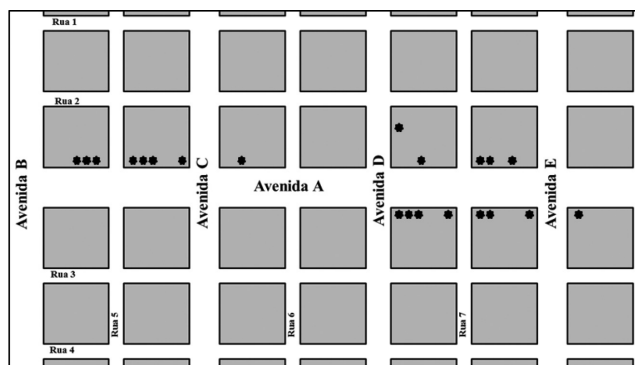


Figura 4 – Lojas de Departamento na região central da Cidade Pesquisada

Fonte: Elaborado pelos autores.

No mapa é possível observar como o mercado é formatado para o consumidor de baixa renda: em polos comerciais de rua. Principalmente para os consumidores de baixa renda, o mercado de polos varejistas de rua é o mais apropriado, contando com vasta variedade de lojas e produtos, bem como fácil acesso pelo transporte público. De acordo com Parente, Miotto e Barki (2007, p. 50):

para os segmentos de baixa renda, os polos varejistas de rua são os locais mais adequados, contando com lojas de confecções e eletrodomésticos, como também com supermercados de porte médio. [...] os polos ainda detêm a maior parte do volume de vendas do varejo e continuam sendo alternativas promissoras e preferidas para um grande

número de empresas varejistas de grande sucesso, como as Casas Bahia, Lojas Pernambucanas e o Habib's. [...] Essa mudança coincide com a transformação do perfil de cliente dos polos varejistas, os quais passam a ser, cada vez mais, frequentados por uma população de baixa renda, proveniente das regiões periféricas da cidade, atraída pela disponibilidade de transporte coletivo.

Assim, é possível deduzir que o mercado de notebooks para baixa renda está baseado nas lojas de departamento devido à variedade de marcas e formas de pagamento aceitas pelas lojas, baixos valores nas prestações ofertadas e ao formato como essas lojas se distribuem em polos comerciais de rua. As ponderações de Parente, Miotto e Barki (2007) e Brandão e Parente (2012) estão relacionadas com as ideias de Cetina (2006), uma vez que o varejo em polos de rua é barulhento, movimentado e com oferta de muitos tipos de produtos e serviços para os consumidores de baixa renda. Como é possível observar na Figura 4, as lojas de departamento muitas vezes são vizinhas umas das outras, tendo ciência que na maioria das vezes as concorrentes oferecem os mesmos produtos que os seus, bem como prazos e formas de pagamento parecidos, o que os caracteriza como polo varejista de rua.

A figura 5 ilustra a cocriação de valor entre os três agentes pesquisados (fabricantes, varejistas e consumidores) no mercado de notebooks para baixa renda. Nota-se que o agente varejista é fundamental para ligar os fabricantes aos consumidores, pois não foi identificado nenhum valor cocriado apenas entre estes dois agentes, tornando as lojas de departamento agentes intermediários essenciais na formatação desse mercado. O valor cocriado entre o varejo e os fabricantes se baseia no serviço de entrega e na divulgação dos atributos do produto.

Já o valor cocriado entre consumidores e varejistas são mais congruentes. O aparelho Positivo foi um dos mais encontrados nas lojas visitadas e também um dos mais encontrados na pesquisa com

os consumidores. Outro resultado é que quando são ofertados preços inferiores pelos varejistas, os consumidores de baixa renda se dispõem a pagar à vista pelos notebooks. Outra convergência foi encontrada nos valores entre os preços ofertados pelas lojas e os preços pagos pelos consumidores, tanto no preço mínimo quanto no preço médio.

Por fim, o valor cocriado entre os três agentes de mercado de notebooks para baixa renda ou, em outras palavras, o ponto de encontro descrito por Payne, Storbacka e Frow (2008), é o prazo no pagamento. Em outras palavras, a noção de mercado como ponto de encontro entre a heterogeneidade

das agências (AZIMONT; ARAUJO, 2007) é o prazo no pagamento. Os consumidores valorizam quando podem parcelar o valor dos produtos; as lojas varejistas oferecem esse serviço de diferentes formas, como crediário, cartão de crédito, boletos e cheques; e as fabricantes, apesar de posicionarem o e-commerce para consumidores com maior poder aquisitivo, ao vender produtos pela internet também concedem prazo para seus clientes. Foram identificados muitos outros valores construídos pelos agentes separadamente, todavia, o objetivo deste trabalho é apresentar o valor cocriado entre diferentes agentes conjuntamente.

Notebook Positivo	
Preço baixo na compra à vista	
Preço mínimo ofertado pelo varejo R\$ 799,00	Preço mínimo pago pelo consumidor R\$ 800,00
Preço máximo ofertado pelo varejo R\$ 5.500,00	Preço máximo pago pelo consumidor R\$ 3.000,00
Preço médio ofertado pelo varejo R\$ 1.684,00	Preço médio pago pelo consumidor R\$ 1.602,00

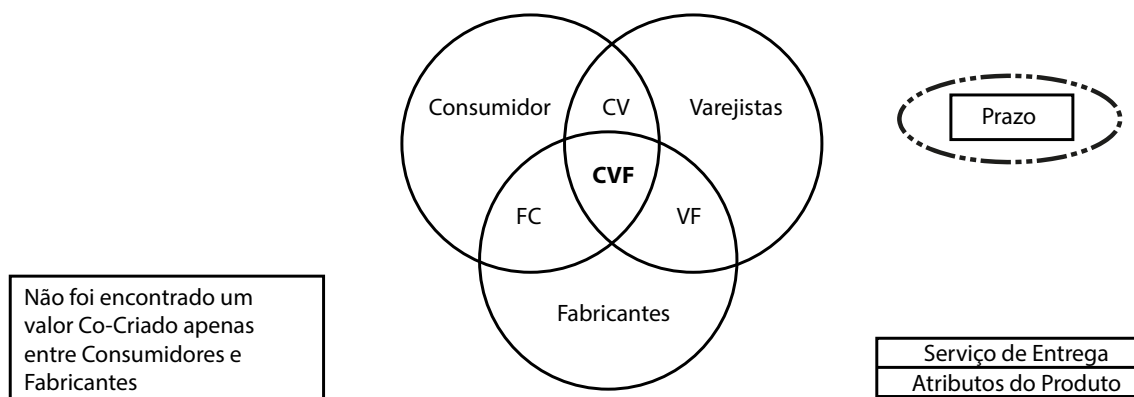


Figura 5 – Cocriação de valor no mercado de notebooks para baixa renda

Fonte: Elaborado pelos autores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se identificar quais são as práticas de mercado executadas no mercado de notebooks para baixa renda e quais são os valores cocriados pelos agentes deste mercado. Desse modo, o foco do artigo está no mercado e não nos esforços de

marketing, uma vez que o mercado é formatado pelo resultado de muitos esforços de diferentes agentes do mercado (HAGBERG; KJELLBERG, 2010). Utilizou-se literatura de *market-making* proposta no referencial teórico com o intuito de contribuir para literatura de marketing com uma abordagem não convencional (KJELLBERG;

HELGESSON, 2006; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

Entre as cinco vertentes dessa literatura, duas foram escolhidas para a pesquisa: a formatação do mercado, especificamente estudada pela perspectiva das práticas de trocas, práticas normativas e práticas representacionais; e na relação entre as organizações (agentes) e o mercado, fundamentadas na cocriação de valor entre os agentes. Os resultados apontam que as práticas como trocas são divididas em trocas econômicas e trocas sociais, considerando elementos como preço, prazo, música regional entre outros; as práticas normativas não são encontradas neste mercado, e as práticas representacionais são compostas principalmente pelos quesitos funcionalidade, entretenimento e praticidade. Um dos limites de mercado enfrentados no Brasil, especificamente na região estudada, é representado pelo preço final do produto devido aos impostos e à falta de barreiras políticas impedindo a entrada do produto ilegal na região.

Nas relações entre as organizações e o mercado, foi identificado que o mercado de notebooks para baixa renda ocorre em lojas de departamento nos polos comerciais de rua. As lojas especializadas focam seu posicionamento para consumidores com maior poder aquisitivo. Quanto à cocriação de valor, o componente compartilhado pelos três agentes pesquisados é o prazo na forma de pagamento. Tanto os consumidores de baixa renda valorizam o serviço quanto os varejistas e fabricantes oferecem essa facilidade, sendo assim um valor cocriado pelos três agentes do mercado.

5.1. Implicações teóricas e práticas

A pesquisa buscou utilizar uma literatura emergente no meio acadêmico de marketing, a qual tem como propósito estudar a construção e a formatação de mercados – Market Making.

Para tanto, o presente trabalho auxilia na busca de evidências empíricas utilizando uma abordagem teórica em marketing, não convencional. Os pilares utilizados foram as práticas de mercado (trocas, normas e representações) e a relação entre as organizações no mercado (cocriação de valor). Sendo assim, o estudo buscou chamar a atenção dos agentes para as diversas práticas de mercado individualizadas e contextualizadas por contingências locais, uma vez que tais agentes geralmente trabalham apoiados em dispositivos de marketing generalizados para tentar atrair o consumidor. Ademais, tais dispositivos se limitam as práticas generalizadas de comunicação de produto.

Outra literatura emergente envolve o consumo da base da pirâmide, que também foi abordada neste estudo. No âmbito empresarial, coloca-se em evidência como o mercado de notebooks para baixa renda foi construído, quais e como as organizações atuam (praticam) no mercado, bem como qual o valor cocriado entre tais organizações.

5.2. Sugestões

Sugestões para pesquisa futuras são importantes, uma vez que a literatura é nova e necessita ser legitimada na área de marketing e mercado. Este trabalho se baseou em duas das cinco vertentes apresentadas por Araujo, Finch e Kjellberg (2010), e abordar empiricamente as outras vertentes é fundamental para legitimação da teoria. Outros produtos, bem como outros segmentos podem ser estudados sob a perspectiva da literatura de mercados proposta. Este estudo inicial se baseou em três agentes de mercados (fabricantes, varejistas e consumidores), e outros agentes de mercados, como agências de publicidade e propaganda, fornecedores de peças e órgãos governamentais devem ser empiricamente investigados.

REFERÊNCIAS

- ANDERSSON, P.; ASPENBERG, K.; KJELLBERG, H. The configuration of actors in market practice. *Marketing Theory*, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, v. 8, n. 5, p.4-14, 2008.
- ARAUJO, L.; SPRING, M. Services, products, and the institutional structure of production. *Industrial Marketing Management*, v. 35, n. 7 p. 797-805, 2006.
- AZIMONT, F.; ARAUJO, L. Category reviews as market-shaping events. *Industrial Marketing Management*, v. 36, n. 7, p. 849-869, 2007.
- BARKI, E.; PARENTE, J. G. Consumer behaviour of the base of the pyramid market in brazil. *Greener Management International*, v. 56, p.11-23, 2010.
- BELK, R.W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p.139-168, 1988.
- _____. Introduction to the resonant representations issue of consumption, markets and culture. *Consumption, Markets and Culture*, v. 8, n. 3, p.195-203, 2005.
- BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. G. Brasileiro gosta de "muvuca"? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 6, p. 613-627, 2012.
- CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. *Economy and Society*, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.
- COCHOY, F. Reconnecting marketing to "market-things": how grocery equipment drove modern consumption (Progressive Grocer, 1929-1959). In:
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press, p. 29-49, 2010.
- CETINA, K. K. The market. *Theory, Culture and Society*, v. 23, n. 2-3, p. 551-556, 2006.
- FINCH, J.; GEIGER, S. Constructing and contesting markets through the market object. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n. 6, p. 899-906, 2011.
- FINCH, J.; WAGNER, B.; HYNES, N. Resources prospectively: how actors mobilize resources in business settings. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 2, p. 164-174, 2012.
- GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- _____. The impact of social structure on economic outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.
- HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*, v. 39, n. 6, p. 1028-1037, 2010.
- HAMMERVOLL, T.; TOFTEN, K. Value-creation initiatives in buyer-seller relationships. *European Business Review*, v. 22, n. 5, p. 539-555, 2010.
- HEMAIS, W. H.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. V. P. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

REFERÊNCIAS

- _____. On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, v. 7, n. 2 p. 137-162, 2007.
- MASON, K.; SPRING, M. The sites and practices of business models. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n. 6, p. 1032-1041, 2011.
- PARENTE, J. G.; MIOTTO, A.; BARKI, E. Polos comerciais na rua. *GVexecutivo*, v. 6, n. 6, p. 49-54, 2007.
- PAYNE, A. F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008.
- PEÑALOZA, L.; VENKATESH, A. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets, *Marketing Theory*, v. 6, n. 3, p. 299-316, 2006.
- PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. *Harvard Business Review*, v. 80, n. 9, p. 4-11, 2002.
- PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy and Business*, v. 26, p. 1-14, 2002.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experience: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, p. 79-88, 2004.
- RANGAN, V. K.; CHU, M. PETKOSKI, D. Segmenting the base of the pyramid. *Harvard Business Review*, v. 89, n. 6, p. 113-118, 2011.
- RINALLO, D.; GOLFETTO, F. Exploring the knowledge strategies of temporary cluster organizers: a longitudinal study of the EU fabric industry trade shows (1986-2006). *Economic Geography*, v. 87, n. 4, p. 453-476, 2011.
- STORBACKA, K; NENONEN, S. Scripting markets: from value propositions to market propositions. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n. 2, p. 255-266, 2011.
- SWEDBERG, R. Principles of economic sociology. Princeton: Princeton University Press, 2003.