

METAORGANIZAÇÕES NA FORMATAÇÃO DE MERCADOS: Proposições Teóricas

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2023.59.13352>

Recebido em: 10/5/2022

Aceito em: 15/9/2022

Daniela Caldas Acosta¹, Francisco Giovanni David Vieira²

RESUMO

Este ensaio teórico apresenta proposições teóricas de que a metaorganização (MO) atua na formação de mercados performando uma tripla agência entre o meio econômico (mercado), o meio social e o meio político. O estudo toma como ponto de partida concepções e pressupostos alicerçados na Sociologia dos Mercados e na Teoria Ator-Rede, tendo como referência fundamental o caráter performático dos atores que atuam nos mercados. Assume-se o pressuposto de que Marketing, enquanto área de atuação e campo de conhecimento, é performativo por meio da constituição e exercício de suas práticas. Tais práticas podem ser delineadas na atuação das MOs, consideradas atores de mercado, mas que atuam como uma organização coletiva de entidades ou uma associação de organizações. As ações das MOs vêm destacando-se a partir da globalização e em diferentes frentes, em especial nos meios social, econômico e político. O entendimento teórico desenvolvido no ensaio objetivou um mapeamento de teorias que explicam o mercado na perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), que possibilitam um maior entendimento e aproximação com os conhecimentos da disciplina de marketing. Tendo como base tais pressupostos, bem como discussões acerca do desempenho das associações empresariais na construção e formatação do mercado, as proposições destacam que a MO age numa ação coletiva na construção do mercado, e, sendo assim, foi possível considerar que podem performar mercados preferencialmente por práticas representacionais e normativas.

Palavras-chave: metaorganização; tripla agência; performatividade; atores de mercado; práticas de mercado.

METAORGANIZATIONS IN MARKET SHAPING: THEORETICAL PROPOSITIONS ON TRIPLE AGENCY PERFORMATIVITY

ABSTRACT

This theoretical essay presents theoretical propositions that meta-organization (MO) acts in the shaping of markets performing a triple agency between the economic environment (market), the social environment and the political environment. The study takes as its starting point conceptions and assumptions grounded in the Sociology of Markets and the Actor-Network Theory and has as its fundamental reference the performative character of the actors operating in the markets. It is assumed that marketing is considered an area of expertise and field of knowledge, which performativity is reached through practices. Such practices can be outlined in the performance of the MOs, considered market actors, but acting as a collective organization of entities or an association of organizations. The actions of the MOs have been standing out due to globalization and on different fronts, especially in the social, economic and political spheres. The theoretical understanding developed in the essay aimed at mapping theories that explain the market from the perspective of Constructivist Market Studies (CME), which allow a greater understanding and approximation with the knowledge of the marketing discipline. Based on these assumptions, as well as discussions about the performance of business associations in the construction and shaping of the market, the propositions highlight that MO acts in a collective action in the construction of the market, thus, it was possible to consider that they can perform markets, preferably, by representational and normative practices.

Keywords: meta-organization; triple agency; performativity; market actors; market practices.

¹ Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (PPA-UEM) e docente da Universidade Estadual do Paraná (Unespar). <http://lattes.cnpq.br/1041981185524212>. <https://orcid.org/0000-0002-9650-3520>

² Autor correspondente: Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e docente do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM). <http://lattes.cnpq.br/8275939437273764>. <https://orcid.org/0000-0002-6204-0855>. fgdvieira@uem.br

INTRODUÇÃO

Este ensaio teórico propõe a discussão acerca de um tipo de ator e do caráter performático que atua na construção de mercados. De modo complementar, assume-se o pressuposto de que Marketing, enquanto área de atuação e campo de conhecimento, é performativo por meio da constituição e exercício de suas práticas. Tendo como base tais pressupostos que fundamentam a discussão dos Estudos Mercado Construtivistas (EMC), bem como a discussão realizada por Fries (2008, 2010) acerca do desempenho das associações empresariais na construção e formatação do mercado, este ensaio apresenta proposições teóricas de que metaorganizações (MOs) atuam na formatação de mercados performando como uma tripla agência entre o meio econômico (mercado), o meio social e o meio político.

A construção do ensaio foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica, com análise de base teórica no que se refere à Sociologia Econômica e Sociologia de Mercados (GRANOVETTER, 1985; FLIGSTEIN, 2001; SWEDBERG, 2003), Teoria Ator-Rede (CALLON, 1998, 1999), abordagens sobre performatividade (AUSTIN, 1962; LATOUR, 1984), Estudos Mercado Construtivistas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; ARAUJO, 2007; ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; AZIMONT; ARAUJO, 2010; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015; LEME; REZENDE, 2018; KJELLBERG; MURTO, 2021) e um recorte dos estudos organizacionais que tratam de metaorganizações (AHRNE; BRUNSSON, 2005, 2008; BERKOWITZ; DUMEZ, 2016; CARMAGNAC; CARBONE, 2019).

A metaorganização (MO), compreendida, a princípio, como uma associação organizacional (AHRNE; BRUNSSON, 2005), integra a concepção heurística de que mercados são constituídos por múltiplos atores, com múltiplas agências e em múltiplas versões (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Assim, entende-se que MOs fazem parte do conjunto de atores, arranjos e práticas realizadas que, uma vez combinadas, possibilitam novas versões de mercados.

Embora sejam consideradas um fenômeno recente, fruto da globalização ocorrida no final do século 20, as MOs estão presentes no cenário desde a segunda metade do século 20. O termo “*meta-organization*”, nos estudos organizacionais, foi usado pela primeira vez por Ahrne e Brunsson (2005). Mais tarde, em 2008, pelos mesmos autores, foram mais bem detalhadas no livro “*Meta-Organizations*”. Ahrne e Brunsson (2008) entenderam que as MOs, como organizações, desempenham um papel além dos atores individuais, e passaram a relacioná-las à associação de atores organizacionais. Sendo assim, a definição dada para a MO foi de uma associação constituída por membros que são organizações; em outras palavras, uma organização de organizações. Isso a distingue, conceitualmente, das associações baseadas em indivíduos humanos.

Pensando, contudo, em associações, particularmente as empresariais, Fries (2008) considerou que são organizações de fronteira, que cumprem agenda em ambos os sistemas, mercado e político. Desse modo, tais associações promovem influência entre os atores de ambos os sistemas, e como parte de seu escopo propõem mudanças que implicam o funcionamento e a própria formatação de mercado. Esse conjunto de ações e decisões, e particularmente os resultados obtidos pelos atores, diz respeito à performatividade no ambiente em que atuam. A performatividade, como elemento de estudo, está contida na Teoria Ator-Rede (CALLON, 1999) para caracterizar o entendimento e a ação dos atores que atuam no mercado. A coordenação de mercado é alcançada quando atores interagem em rede (GRANOVETTER, 1985). Mais adiante,

Kjellberg e Helgesson (2006), bem como Araujo (2007), ofereceram novo entendimento para esta proposição, adicionando marketing à compreensão inicial. Assumiu-se, então, que atores de mercado produzem mercados ao mesmo tempo em que são parte do fenômeno em si.

Posto isso, argumenta-se, neste ensaio, que as MOs, enquanto atores organizados coletivamente num tipo de associação, performam o ambiente, especialmente mercados, com tripla agência por meio de práticas de mercado representacionais de troca e normativas.

MERCADO

Callon (1998, 1999) conceitua mercado como uma instituição que envolve atores humanos e não humanos. Tal conceituação implica o entendimento de que o mercado é uma rede que é interligada por meio de diferentes atores. Parte desse entendimento originou a Teoria Ator-Rede e permitiu compreender o mercado por uma perspectiva construtivista, no sentido de que tais relações se tornam conexões e apresentam propriedades distintas, que, ao serem compartilhadas com a rede, constroem-na permanentemente.

Considerando a análise de atores em rede, Granovetter (1985) propôs a calculatividade existente nas relações de troca realizadas no mercado, as quais comportam interesses sociais (valor, crença, reputação e confiança) e econômicos (oferta, demanda, preço e direitos de propriedade), que ora aparecem conflitantes, ora concordantes. Em certa medida, isso expressa práticas de mercado relacionadas a marketing, conforme Kjellberg e Helgesson (2006) categorizaram em práticas de troca, normativas e representacionais. Nesse entendimento, as práticas de mercado estão entrelaçadas às práticas de marketing quando os atores recorrem a modelos que correspondem à área, como pesquisa e análise de dados, estratégias de segmentação, posicionamento e consumo (DIAZ RUIZ; MAKKAR, 2021). Araujo, Finch e Kjellberg (2010) enfatizam que práticas de marketing são usadas para apresentar e definir modelos de mercado que se tornam mercados reais.

Cochoy (1998, 2007, 2010) justapõe muitos dos argumentos relativos a mercado para trabalhar seu caráter performático, percebendo que as trocas, as relações e as interações entre atores dão plasticidade ao mercado. Cochoy (2015) contextualiza a noção de agenciamento esclarecendo como os atores se conectam, sobretudo como combinam para agirem de forma coordenada entre si. Esse procedimento permite entender as agências adquiridas, sua capacidade de atuação, as translações e as externalidades que são capazes de operar. Para Cochoy (2015), mercados podem ser mais bem compreendidos e descritos a partir do itinerário deixado pelas redes que os constroem, considerando que as práticas podem ser rastreadas, caracterizadas e mensuradas.

Em se tratando dos EMCs (ARAUJO, 2007; LEME; REZENDE, 2018), tem-se que as práticas são essenciais para conceituar e entender como mercado opera e é configurado. Para esse entendimento, contudo, faz-se necessário observar como ocorre os agenciamentos para a construção de tais práticas, identificando as agências adquiridas e como os atores se articulam para desenvolver e aplicar as práticas. A Teoria Ator-Rede concebe que um coletivo híbrido de atores humanos e não humanos assume papéis definidos dentro de uma rede relacional para atuar em simetria na tentativa de produzir enquadramentos (CALLON; MUNIESA 2005; AZIMONT; ARAUJO, 2007; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012; COCHOY, 2015; HAGBERG, 2016).

Nesse contexto, MOs são consideradas uma rede de atores heterogêneos, mas que, em rede, tendem a se tornarem mais homogêneos por seguirem padrões e terem objetivos comuns (AHRNE; BRUNSSON, 2005, 2008). São entidades que representam e advêm de qualquer esfera da sociedade (econômica, política, social, cultural) e de diferentes setores, todavia Ahrne e Brunsson (2008) identificaram que as MOs são mais comuns no meio mercadológico, ou que tratem de assuntos de mercado, como o de questões ambientais para regular mercados.

Identificadas como atores de mercado, as MOs podem também ser reconhecidas por sua *práxis*; são seus movimentos voltados para os mercados que permitem rastreá-los, identificá-los e descrevê-los (COCHOY, 2015). Observa-se, contudo, que tal análise só pode ocorrer *ex post* ao seu aparecimento e ação, de maneira que qualquer “coisa” pode desenvolver agência e assumir o papel de ator para performar mercados. Callon (1998) atribuiu que esses atores de mercado têm capacidade de cálculo para as trocas econômicas, o que transforma significativamente seus resultados. Para Araujo, Kjellberg e Spencer (2008), a noção do ator está incorporada na prática e na agregação desses elementos sob um rótulo comum, pois, se o mercado é configurado, o ator também foi, e isso dependerá da capacidade de agência adquirida no agenciamento. Em ambos os casos, é visto que os atores se envolvem para problematizar mercados; isso induz que os atores exerciam atividades mundanas e corriqueiras, mas que, ao se verem incorporados aos domínios do mercado, iniciam uma relação simbiótica com ele, em que moldam e são moldados.

Assim, atores de mercado são multifacetados e ativos, atuam pela ação coletiva e têm capacidade de interferir em processos sociais. Latour (1984) explica que essa lógica oferece uma definição performativa para a sociedade, na qual essa somente poderá expor suas faculdades pela ação coletiva de seus atores e pelas práticas que (re)produzem, sendo essa a maneira em que serão conhecidos. Esta compreensão, independe, portanto, de quem sejam os atores; o que se considera são suas práticas e as externalidades que produzem (COCHOY, 2015). Geiger e Finch (2009) compactuam com esse discurso, ao inferir que as práticas de mercado são realizadas por agenciamentos sociotécnicos (LEME; REZENDE, 2018), tornando os mercados organizações sociais dinâmicas e abertas, que absorvem a atividade desses atores e de outros que irão se conectar a essa rede. Muniesa, Millo e Callon (2007) interpretam que os agenciamentos realizados pela combinação de diferentes atores (agentes e dispositivos) originam novos atores com um determinado tipo de agência. Entende-se que a agência gerada é compartilhada entre os atores e a rede em que estão conectados, pois é uma construção coletiva. Igualmente, dar agência significa converter outros elementos em atores pertencentes à mesma rede (CALLON, 1999).

Para Fries (2008), a agência é resultado das ações dos atores e dos meios que utilizam para agir (ferramentas, instrumentos e dispositivos), e não são as propriedades desses elementos que explicam a agência adquirida, mas, sim, a combinação que é conseguida com todos eles. A articulação existente entre esses atores, as tentativas de combinações e os cálculos realizados, caracterizam o agenciamento para obter agência para determinada prática. Segundo Fries (2010, p. 153), agenciamento “é o ato de organizar diferentes elementos em uma ordem. [...] para trabalhar e torná-los atores com agência”. Sendo assim, o surgimento de diferentes tipos de agências está ligado à forma como as combinações entre elementos são feitas por diferentes práticas (de troca, normativas e representacionais), e que vão gerar novas práticas de mercado.

Enfim, na visão de Muniesa, Millo e Callon (2007), mercados são considerados uma forma de agenciamento econômico em que a rede organizada de atores, movida por interesses comuns, luta pelos interesses que lhe possibilite atingir resultados e objetivos pretendidos. Tal dinâmica mantém o mercado estável entre enquadramento e transbordamento (CALLON, 1998), ocasionado pela fluidez, ajustes e adaptações, tanto nas práticas quanto naqueles que as produzem (HAGBERG, 2015).

PERFORMATIVIDADE

A teorização da performatividade é realizada a partir de sua análise empírica, uma vez que seu nexa é centrado na ação. No âmbito deste ensaio, performatividade é tomada para descrever a construção de mercados por um ator específico, a MO. É a partir do entendimento da noção de performatividade e seu caráter construtivista que as proposições deste ensaio são apresentadas.

Mason, Kjellberg e Hagberg (2015) destacam que performatividade é peculiar à epistemologia da disciplina de marketing, pois é concebida para produzir ação. Além disso, os efeitos decorrentes dessa ação são performativos no sentido de que participam da criação dos fenômenos e da própria realidade, bem como, nesse esforço, produzem e disseminam conhecimento. Callon (1998, 2010) explica, por exemplo, o caráter performático da economia, entendendo que essa produz ação e conhecimento quando se realiza.

Em português, o verbo *performar* é uma forma derivada da palavra inglesa *performance*, similarmente usado para expressar atuar, desempenhar, interpretar e representar. O termo performatividade aparece em escritos de Austin (1962). Este autor concebe enunciados para as formas performáticas, que podem ser ilocucionárias, aquelas que produzem novas realidades (o que é feito), e perlocucionárias, que correspondem aos efeitos originados dessas realidades construídas – as alterações sofridas, as consequências do que foi feito (AUSTIN, 1962). Essa distinção permeia as discussões dos estudiosos, que, frequentemente, buscam a teoria *austiniana* para amparar seus argumentos. Latour (1984), por exemplo, usa desses enunciados quando explica conexões entre atores, destacando atores que exercem poder (performatividade ilocucionária), enquanto outros vivenciam os efeitos de tal exercício de poder (performatividade perlocucionária).

Em uma visão geral, portanto, performatividade envolve a ação que resultará numa ação, que gerará efeitos na ação. Nessa linha de raciocínio, é uma prática que corresponde à ação de uma corrente de atores de natureza associativa, ajustável e negociável, que instituem uma conexão duradoura para produzir uma “nova” prática; são sucessivas translações; a aplicação dessas práticas gera efeitos que moldam o mercado, conforme expressam Kjellberg e Helgesson (2006); são práticas ligadas a práticas.

Desse modo, a performatividade pode ser examinada com a observação da ação dos atores. Primeiro das suas articulações, ajustamentos e agenciamentos; depois, das práticas utilizadas para adquirir agência; e, por fim, do uso dessas agências para produzir novas práticas de mercado num ciclo contínuo que intervém no desenho do mercado. São ações internalizadas no meio pelos atores conectados e que visam a obter efeitos satisfatórios dessa configuração

(CALLON, 1998, 2010; COCHOY, 1998; KJELLBERG; HELGESSON, 2006; GEIGER; FLINCH, 2009; MASON; KJELLBERG; HAGBERGER, 2015; NØJGAARD; BAJDE, 2020).

METAORGANIZAÇÕES

O entendimento das MOs suscita um recorte da análise de organizações, pois é um tipo de organização *sui generis*, uma vez que não corresponde às organizações baseadas em indivíduos, tampouco a associações criadas por estes. No Quadro 1 encontra-se um comparativo entre as associações tradicionais e as MOs.

Tabela 1 – Associação tradicional *versus* Metaorganização

ELEMENTOS	ASSOCIAÇÃO TRADICIONAL	METAORGANIZAÇÃO
Membros	Pessoas	Organizações
Perfil dos membros	Homogêneos, predominantemente.	Heterogêneos, predominantemente.
Identidade	Baseada na especificidade dos membros.	Baseada na identidade de suas organizações-membros.
Autoridade	Forte; hierárquica	Fraca; consenso
Decisão	Escolha da maioria	Lenta, sob persuasão.
Atuação	Coordenação local, restrita e limitada; baseadas em interesses.	Coordenação global, ampla e de longo alcance; baseadas em padrões, similaridades.
Objetivo	Tornar-se forte internamente; buscar garantias e benefícios aos membros.	Ter influência externa; estabelecer princípios; representar e defender interesses coletivos e globais.
Produção	Produtos e serviços.	Informações, treinamentos e <i>lobby</i> político.
Adesão dos membros	Livre escolha; impor a participação dos membros; atrair com incentivos; filiação com custo.	Voluntária sem custo ou baixo custo de participação; podem criar e moldar suas próprias organizações-membros.
Concorrência	Outras associações.	Membros cooepetem (comportamento híbrido entre cooperação e concorrência) entre si ou com a própria MO.
Arrecadação de Receita	Contribuição permanente; realização de eventos.	Contribuições baixas; patrocínio; abundância de recursos.
Finalidade	Causas predominantemente econômicas: foco em interesses e garantias da classe, setor ou categoria.	Problemas globais complexos: causas sociais; desenvolvimento sustentável; direitos humanos; responsabilidade social e corporativa.
Vantagens	Membros trabalham alinhados.	Cooperação inter-organizacional; compartilhamento de ferramentas e conhecimentos; proteger seus membros; melhorar o <i>status</i> dos membros; poucos <i>free riders</i> ; eficazes a longo prazo.
Desvantagens	Fraca aderência dos membros; presença de <i>free riders</i> .	Forte dependência das organizações-membros; autonomia reduzida; diferenças geram conflitos entre membros e a MO; poucos membros; dificuldade de saída; forte tendência ao monopólio; ineficazes a curto prazo.
Estratégia de sobrevivência	Ter muitos membros; manter a maior quantidade de membros.	Manter as organizações-membros mais fortes.

Exclusividade dos membros	Normalmente participam de uma associação	Podem participar de mais de uma MO.
Regulação	Rígida	<i>Softlaw</i> ; autorregulação de princípios.
Dependência dos membros	Fraca	Forte
Custo de manutenção	Alto	Baixo
Rotatividade dos membros	Alta	Baixa
Autonomia dos membros	Baixa	Alta

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de AHRNE; BRUNSSON (2005, 2008); BERKOWITZ; DUMEZ (2016); CROPPER; BOR (2018).

Ahrne e Brunsson (2005) apontam a principal especificidade das MOs, que as deslocam para outro entendimento, de que são organizações formadas por organizações. Considera-se, portanto, que no seu contexto suas propriedades possuem uma complexidade que vai além das encontradas nas organizações e associações comuns, principalmente no que se refere à sua identidade e representatividade (YOUNG, 2001; AHRNE; BRUNSSON, 2005; 2008; BERKOWITZ; DUMEZ, 2016). As MOs constroem uma profunda relação com as identidades dos seus membros e o que eles representam, entretanto, uma vez associados, esses membros assumem a identidade de um único ator: da MO.

As MOs assumem, portanto, uma postura interorganizacional, o que remete à ideia de um sistema aberto, que interage, estabelece conexões e faz trocas e mudanças, organizando-se como um todo (PARSONS; SHILS, 2001). As MOs não possuem uma estrutura hierárquica, porquanto, *a priori*, não há uma única autoridade decisória, assim como não “obriga” os membros a se filiarem e a permanecerem nela, de modo que são livres para entrar e sair. Outra particularidade é que os membros podem pertencer a outras MOs. Exemplos mais conhecidos de MOs são de entidades econômicas (Confederação Nacional da Indústria – CNI), esportivas (Confederação Brasileira de Futebol – CBF), sociais (conselhos nacionais, regionais e municipais de cidades ou setores, como saúde e educação) e políticos (Organização das Nações Unidas – ONU –, Mercosul e a União Europeia).

Segundo Ahrne e Brunsson (2005, 2008), a atuação das MOs intensificou-se com a globalização mediante a ruptura de fronteiras econômicas, sociais e culturais, o que permitiu aproximações de entidades e organizações para troca de informações, para se fortalecerem, para autopreservação, e, principalmente, para o enlace de objetivos comuns. Essa nova ótica é convergente aos conceitos de construção do mercado e implica em como esses atores performam o ambiente mercado.

PROPOSIÇÕES TEÓRICAS

A discussão teórica construída no decorrer deste ensaio propiciou a elaboração de quatro proposições acerca da performatividade que configura mercados. As proposições consideram que os atores que performam mercados possuem características próprias, pois, quando se associam, assumem uma visão colaborativa, uma inteligência associativa e uma reputação

coletiva, o que lhes permite realizar o agenciamento necessário para suas práticas. Já como uma força politicamente organizada, as associações tendem a aumentar sua capacidade de agência. Partindo desse cenário, as proposições P1, P2, P3 e P4 exploram sua performatividade.

P1: A organização do coletivo híbrido, em associações formais, do tipo MO possibilita agenciamentos que resultam no desenvolvimento de agências com maior capacidade de atuação.

Fries (2008, 2010) explorou o mecanismo das associações comerciais na construção de mercados. Buscou delinear a dinâmica de como diferentes atores e seus dispositivos, uma vez conectados, orquestraram-se para a tomada de decisão e para a criação de regras e práticas que seriam, posteriormente, inseridas no mercado. O mercado foi receptivo a essas atuações, consolidando que ações desempenhadas por essas entidades são capazes de intervir nos mercados com relativo êxito.

O agenciamento, no caso das MOs, por conta da sua natureza coletiva, é predisposto a surgir pelo entrelaçamento de informações, conhecimentos, práticas e dispositivos dos seus membros, que ora convergem, ora se complementam para gerar agência, múltiplas agências, muitas dessas com capacidade de cálculo (FRIES, 2008), que influenciam as práticas de troca do mercado. Essa arena tende a ser mais harmoniosa, pois subentende-se que, devido aos atores já estarem interligados por objetivos comuns, os conflitos são mais amenos e conscienciosos, e algumas questões mais fáceis de serem resolvidas. Lembrando que Muniesa, Millo e Callon (2007) exprimem que o agenciamento é a ação conjunta de todas as partes do todo constituído, a ideia de rede. A ação, nesse sentido, é sustentada pela combinação dessas partes e nunca por sua ruptura.

No centro disso tudo, os atores (que “emprestam” seus atributos) são envolvidos no processo e também sofrem os efeitos dessa configuração e se ajustam para desempenhar a capacidade de agência nas práticas. Além do mais, Hagberg (2016) considera-os como pontos de cruzamento que conectam práticas a novas práticas, e também explica que essa condição, de atores “combinados”, não pode ser pensada com características fixas e individuais, posto que tais atores são resultados do relacionamento com os demais.

A proposição indica que as associações, tipo MOs, realizam agenciamento, calculativos ou não, com maior disponibilidade de atores (humanos e não humanos), e, por conta disso, estão mais bem equipadas para formar múltiplas agências, de cálculo e ação, no decorrer de sua atividade; nesse ínterim se fortalecem, agregando mais atores e aumentando sua capacidade de ação para moldar mercados.

P2: A performatividade das MOs é resultante dos esforços de seus membros em serem reconhecidos sob uma mesma identidade e em suas representações; quanto melhor equipados maior possibilidade de desenvolver agência para serem reconhecidos e atuar no mercado.

As contribuições acerca da compreensão sobre performatividade, feitas por Latour (1984) para a Teoria Ator-rede, demonstram que as maneiras de conectar atores partem de suas identidades, do que representam e do seu conhecimento em determinados assuntos. Além disso, envolvem o quanto poderão colaborar com esses atributos, quando interagirem numa ação coletiva para a obtenção de objetivos comuns.

Essa noção performativa é também um fundamento para entender como os membros das MOs estão dispostos a se articular, ajustar e contribuir para performarem o ambiente, mesmo que isso signifique abrir mão de suas identidades individuais e atender a uma mesma denominação. Isso ocorre com as organizações-membros das MOs, que se vinculam à identidade destas; esta condição, além de criar uma identidade genérica, cria uma nova condição de existência; por exemplo, tem-se que um conjunto de países europeus passou a ser conhecido, globalmente, somente por UE.

Kjellberg e Helgesson (2006) sintetizam que a performatividade é representada pela ação gerada das práticas decorrentes dos atores envolvidos dentro de seus contornos gerais. Nessa condição, as agências pelas quais as MOs performam tendem a possuir maior força, credibilidade e aceitação quando suas práticas de mercado são expostas. Dessa forma, a compreensão da performatividade reside, também, num processo de ruptura e mutação que as organizações-membros passam para se adequar, desenvolver e adquirir agência, pois a propensa performatividade está na ação coletiva e nos efeitos que produz.

P3: As MOs, como sistemas abertos ativos, são voltadas para o desenvolvimento e a aquisição de agências para performar o mercado com tripla agência (econômica, social e política), na tentativa de inclusão de práticas de mercado.

Devido ao seu caráter organizacional e institucional, as MOs são consideradas sistemas abertos, na sua maioria concebidas para atender assuntos com maior amplitude e magnitude social. Razão pela qual acredita-se que muitas de suas práticas implicam uma intervenção no comportamento da sociedade em diferentes esferas. Assim, compreende-se que se tratando de MOs suas práticas incidem sobre outros ambientes mesmo que não estejam diretamente relacionadas a questões econômicas.

Segundo Fries (2008, 2010), organizações com sistemas abertos têm características multifuncionais, receptivas e com alta adaptação ao meio; descrição que compatibiliza com as MOs. Assim, MOs são atores multifuncionais que transitam e realizam relações nos meios econômico, social e político. Então, considera-se que nesse sistema, ao invés de se encontrar as fronteiras, presume-se sua inexistência, pois está em constante atividade para realizar novas formas de agenciamento na busca em obter mais agência e ampliar sua atuação. Especificamente, há casos de MOs que, a princípio, têm foco para questões de mercado, mas com o avanço das práticas acabam incluindo em suas agendas causas que se sobrepõem ao econômico, alçando para questões de responsabilidade social e de sustentabilidade ligadas ao meio social e político.

Essas práticas, no escopo de marketing, são consideradas representacionais e normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006); as primeiras porque trabalham na tentativa de mudar um conceito ou mudar uma imagem já introduzida no mercado, como o descarte de embalagens plásticas que degradam a natureza. Usando o mesmo exemplo no que se refere às práticas normativas, haverá a articulação desses atores para obter capacidade de agência política a fim de legislar junto ao Estado sobre a regulamentação do uso e descarte desses materiais pela sociedade em geral. As práticas de troca também podem surgir nesse contexto, nesse caso envolvendo agências com capacidade de cálculo capazes de influenciar a realização de trocas econômicas (CALLON, 1998; CALLON; MUNIESA, 2005), como o aumento de preço de produtos em embalagens plásticas ou o “barateamento” de embalagens sustentáveis. Para que essas

práticas sejam executadas, entretanto, elas devem estar vinculadas às práticas representacionais e normativas já performadas no ambiente de mercado.

P4: A crescente performatividade de MOs, com o passar do tempo de atuação, tende a aumentar sua capacidade de agência, podendo, em certas circunstâncias, transformar o sistema político como parte de seu agenciamento, um instrumento a mais para a criação das práticas de mercado.

Esta proposição intenciona promover a ideia de que, no ambiente social, atores, como MOs, organizam-se, também, para instituir novas formas de participação e ação política, principalmente no intuito de criar mecanismos que possam condicionar o Estado a legislar em prol da normatização das práticas propostas.

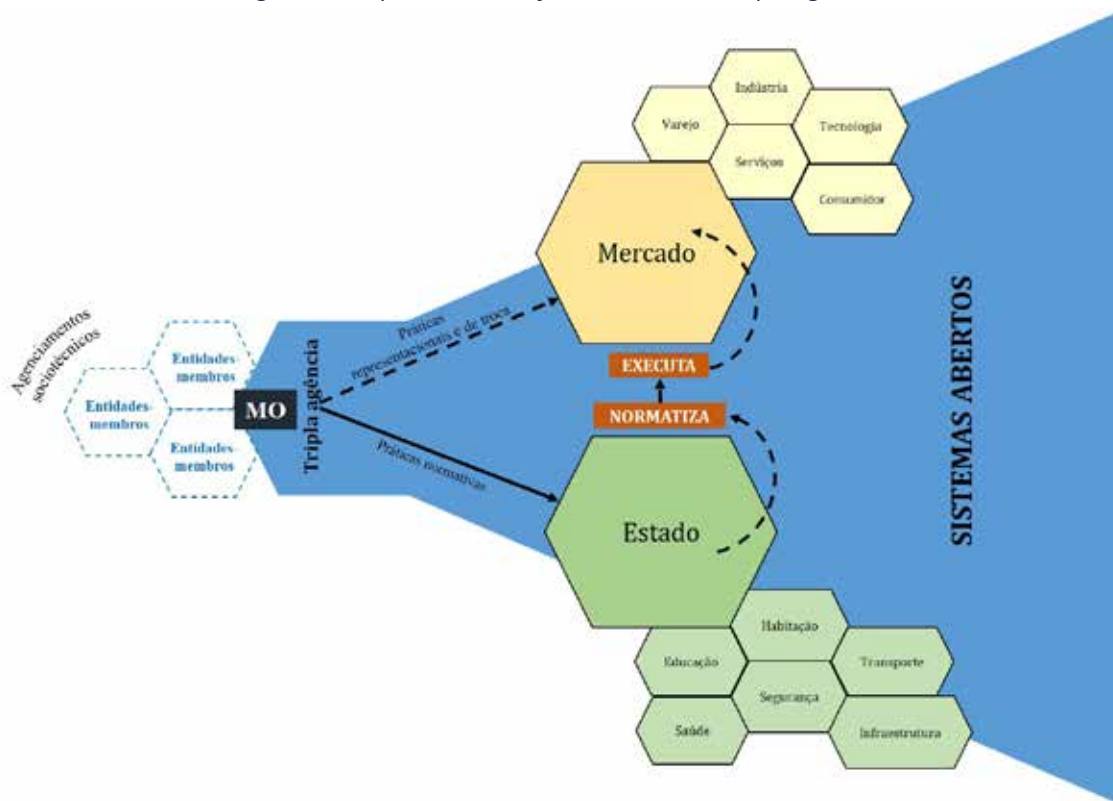
Quando as MOs intencionam operar com uma personalidade política, significa que o cenário político é fundamental para legitimar sua capacidade de agência e de representatividade. Segundo Fries (2008, 2010), uma tentativa de associar suas práticas “auto-interessadas” contribui para a realização de políticas públicas de interesse geral. Essa é a forma efetiva de autorregulação, ou seja, a existência de um ator com agência política, ainda que de natureza privada, pode ser motivado por realizar ações socioeconômicas com efeitos que vão além de interesses políticos, monopolistas e de concorrência.

Pressupõe-se que se uma MO adquire e atua com tripla agência, sua performatividade é revelada e permite influenciar os passos de entidades públicas, podendo, inclusive, mimetizar-se com ele ou torná-lo um de seus instrumentos de agenciamento. A esse propósito, Callon (2010) alerta que a performatividade do meio econômico não decreta a morte da política, mas a coloca no núcleo do debate de como as atividades econômicas são organizadas, o que pode gerar tanto conflitos quanto fortalecimento de acordos de como a política deve se comportar para determinados assuntos.

Há diversas razões pelas quais essa situação poderá ocorrer. Elas não serão exploradas neste ensaio, mas são passíveis de acontecer do ponto de vista empírico. Ao todo, sugere-se que a atuação das MOs é projetada para configurar e reconfigurar mercados, com tripla agência; nessa lógica, as MOs aproveitam conhecimentos, habilidades e dispositivos já utilizados em práticas para projetar novas práticas, criando novas translações e resultados no ambiente, podendo, inclusive, ser reproduzidas por outros *players*, performando continuamente o mercado.

A Figura 1 sintetiza as proposições teóricas apresentadas neste ensaio; consiste num esquema analítico, por meio de um cenário dimensionado num plano geral da tripla agência das MOs que atuam na formatação de mercados.

Figura 1 – Esquema da atuação das MOs com tripla agência



Fonte: Elaborada pelos autores.

O esquema demonstra que várias entidades-membros constituem uma MO e, com essa rede, pode-se desenvolver agenciamentos com tripla agência para desempenhar práticas de mercado no meio econômico, social e político. Sua atuação direta no mercado corresponde a práticas representacionais e de troca. Essa última, muitas vezes, requer, contudo, a normatização da prática para que as trocas sejam feitas. As práticas representacionais, provindas do meio mercadológico, podem desenvolver e adquirir agência com capacidade de autorregular o mercado; são representadas pela seta tracejada, pois não têm capacidade normativa, mas podem ser institucionalizadas como práticas de marketing (modelos, técnicas) pelos atores de mercado. Já a atuação das práticas no meio político, representada pelo Estado, é ilustrada por uma seta contínua, que significa que as práticas normativas provindas da MO são fruto de sua capacidade de agência política e performatividade das práticas propostas. Neste caso, a metaorganização, ciente de sua capacidade de agência (econômica, social e política), exerce *lobby* em prol da padronização e da normatização das práticas que vão (re)configurar o mercado, seja a partir da ação direta com o mercado ou por meio dos serviços sob sua influência e domínio. Neste caso, o Estado atua como um ator de legalização e normatização das práticas de mercado sugeridas pela MO, e, de certa forma, é agenciado para agir em prol da MO. Na sequência à efetivação da normatização, o mercado a executa, se (re)configurando conforme a projeção inicial da MO, que, por sua vez, mensura os resultados, reiniciando o ciclo, se necessário. A concepção radial de expansão da atuação da MO demonstra seu caráter flexível e dinâmico em direcionar e se situar na ação, sob diferentes circunstâncias. Sua natureza é considerada um sistema aberto, livre para atuar, interagir e provocar interesses e influência no ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio apresentou como um ator de mercado, do tipo MO, atua, coletiva e coordenadamente, para construir mercado quando realiza arranjos com outros atores afins. Pela concepção teórica dos EMCs, fundamentada na Sociologia dos Mercados e na Teoria Ator-Rede, foi possível considerar que as MOs performam mercados com tripla agência (econômica, social e política), atuando, preferencialmente, por práticas de mercado que reportam à classificação de Kjellberg e Helgesson (2006).

O entendimento teórico desenvolvido, principalmente na P2 (proposição 2), objetivou o entendimento da relação das teorias de mercado com a análise da performatividade dos atores, o qual possibilita uma aproximação com os conhecimentos da disciplina de Marketing, considerando que práticas de mercado são consideradas práticas de marketing, que tanto moldam o mercado existente quanto teorizam tais ocorrências. Especialmente os escritos de Kjellberg e Helgesson (2006), que tratam da performatividade das práticas de mercado, e o de Fries (2010), que trata da atuação de associações empresariais para mercado, foram provocativos para o levantamento das proposições elencadas. Essas contribuições, portanto, parecem adequadas ao argumento de que aparecem formas cada vez mais sofisticadas de organizações para interagir com o mercado. Entende-se, aqui, que a MO é uma dessas formas, e que pode, a qualquer tempo, se valer de sua representatividade para adquirir agência e realizar agenciamentos específicos, desempenhando diferentes tipos de práticas no intuito de obter resultados favoráveis à sua finalidade.

REFERÊNCIAS

- AHRNE, G.; BRUNSSON, N. Organizations and meta-organizations. *Scandinavian Journal of Management*, v. 21, p. 429-449, 2005.
- AHRNE, G.; BRUNSSON, N. *Meta-Organizations*. Cheltenham: Edward Elgar, 2008.
- ARAUJO, L. Marketing Theory 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: An introduction. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (ed.). *Reconnectiong marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 1-12.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, v. 8, p. 5-14, 2008.
- AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. London: Oxford University Press, 1962.
- AZIMONT, F.; ARAUJO, L. Category reviews as market-shaping events. *Industrial Marketing Management*, v. 36, p. 849-860, 2007.
- BERKOWITZ, H.; DUMEZ, H. The Concept of Meta-Organization: Issues for Management Studies. *European Management Review*, v. 13, n. 2, p. 149-156, 2016.
- CALLON, M. *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- CALLON, M. Actor-Network Theory-The Market Test. *The Sociological Review*, v. 47, p. 181-195, 1999.
- CALLON, M. Performativity, Misfires and Politics, *Journal of Cultural Economy*, v. 3, n. 2, p. 163-169, 2010.
- CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*, London: SAGE Publications, 2005. p. 1.229-1.250.
- CALLON, M.; MILLO, Y.; MUNIESA, F. *Market devices*. Oxford: Blackwell, 2007.
- CARMAGNAC, L.; CARBONE, V. Making supply networks more sustainable “together”: the role of meta-organisations, *Supply Chain Forum: An International Journal*, v. 20, n. 1, 56-67, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/16258312.2018.1554163>. Acesso em: 2 ago. 2022.

- COCHOY, F. Another Discipline for the market economy: Marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. *The Sociological Review*, v. 46, p. 194-221, 1998.
- COCHOY, F. A Sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. *The Sociological Review*, v. 55, n. 2, p. 109-129, 2007.
- COCHOY, F. How to build displays that sell. *Journal of Cultural Economy*, v. 3, p. 299-315, 2010.
- COCHOY, F. *A Theory of "Agencing": On Michel Callon's Contribution to Organizational Knowledge and Practice*. Oxford: Oxford Handbooks On-line, 2015. p. 106-124.
- CROPPER, S.; BOR, S. (Un)bounding the Meta-Organization: Co-Evolution and Compositional Dynamics of a Health Partnership. *Administrative Sciences*, v. 8, n 3, p. 1-19, 2018.
- DIAZ RUIZ, C.; MAKAR, M. Market bifurcations in board sports: How consumers shape markets through boundary work. *Journal of Business Research*, v. 122, p. 38-50, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.039>. Acesso em: 2 ago. 2022.
- FRIES, L. *Boundarians that Shape Market Actors: A review of the literature on business associations*. Paper to be presented at Special Track B: "Developing Marketing Practices and Market Forms". In: IMP CONFERENCE, 24., 2008. Uppsala, Suécia, Uppsala University, 2008.
- FRIES, L. Tinkering with market actors: how a business association's practices contribute to dual agency. In: ARAUJO L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (ed.). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 138-157.
- FLIGSTEIN, N. *The architecture of markets*. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- GEIGER S.; FINCH J. Industrial sales people as market actors. *Industrial Marketing Management*, v. 38, p. 608-617, 2009.
- GEIGER S.; KJELLBERG H.; SPENCER R. Shaping Exchanges, Building Markets. *Consumption Markets & Culture*, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012.
- HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption Markets & Culture*, v. 19, n. 1, p. 1-22, 2016.
- 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.
- KJELLBERG, H.; MURTO, R. Theorizing markets. *AMS Review*, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00218-8>. Acesso em: 2 ago. 2022.
- LATOURETTE, B. The Powers of Association. *The Sociological Review*, v. 32, p. 264-280, 1984.
- LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. A construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos estudos de mercado construtivistas (EMC). *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 8, n. 2, p. 133-151, 2018.
- MASON, K.; KJELLBERG H.; HAGBERG J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, v. 31, n. 1-2, p. 1-15, Editorial, 2015.
- MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. *The Sociological Review*, v. 55, p. 1-12, Suplemento 2, 2007.
- NØJGAARD, M. Ø.; BAJDE, D. Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1713112>. Acesso em: 2 ago. 2022.
- PARSONS, T.; SHILS E. The Social System. In: PARSONS, T.; SHILS, E. A. (ed.). *Toward a general theory of action: theoretical foundations for the social sciences*. London: Routledge; Kegan Paul, 2001. p. 190-233.
- SWEDBERG, R. *Principles of economic sociology*. Princeton: Princeton University Press, 2003.
- YOUNG, D. R. Organizational Identity and the Structure of Nonprofit Umbrella Associations. *Nonprofit Management and Leadership*, v. 11, n. 3, p. 289-304, 2001.

Todo conteúdo da Revista Desenvolvimento em Questão está
sob Licença Creative Commons CC – By 4.0