

DISPOSITIVOS HÍBRIDOS: FERRAMENTAS OU INTERMEDIÁRIOS NO PROCESSO DE CONFIGURAÇÃO DE MERCADOS?

Daniela Caldas Acosta¹
Marcela Bortotti Favero²
Fernanda Guarnieri³

ACOSTA, D. C.; FAVERO, M. B.; GUARNIERI, F. Dispositivos híbridos: ferramentas ou intermediários no processo de configuração de mercados? *Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR*, Umuarama, v. 21, n. 1, p. 63-74, jan./jun. 2020.

RESUMO: O presente ensaio tem como objetivo apresentar uma classificação para a ação do dispositivo na configuração de mercados. Utilizando como plano teórico a perspectiva construtivista de estudos de mercados, buscou-se avançar teoricamente a classificação dos dispositivos que atuam na formatação de mercados. Para desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica analisando a descrição da atuação de diferentes dispositivos apresentadas em estudos científicos. Sugere-se a classificação do dispositivo de acordo com a autonomia que o mesmo tem ao longo da ação de configuração do mercado, sendo que este pode ser considerado como um intermediário ou como uma ferramenta. O dispositivo assume papel do ator intermediário quando o mesmo tem capacidade de agência e domínio da ação, conseguindo dessa forma tomar decisões e modelar o mercado sem um filtro de um ator humano. Já o dispositivo como ferramenta tem sua capacidade limitada pela ação de um ator humano, que interpreta os seus resultados e assim age de forma a modelar o mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Configuração de mercados; Dispositivos; Ferramenta; Intermediário.

HYBRID DEVICES: TOOLS OR INTERMEDIARIES IN THE MARKET CONFIGURATION PROCESS?

ABSTRACT: This essay aims at classifying the actions of devices in the configuration of markets. Using the constructivist perspective of market studies as a theoretical plan, it sought to provide theoretical advancement

DOI: 10.25110/receu.v21i1.7792

¹Doutoranda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá/UEM. acostadani@hotmail.com

²Doutoranda em Administração Universidade Estadual de Maringá/UEM. favero.alipr@gmail.com

³Doutoranda em Administração Universidade Estadual de Maringá/UEM. fernandamguarnieri@gmail.com

on the classification of devices that act in the formatting of markets. For the development of this work, a bibliographic research analyzing the description of the performance of different devices presented in scientific studies was used. It was suggested that the devices were classified according to the autonomy that it presents throughout the action of market configuration, and whether it could be considered as an intermediary or as a tool. The device assumes the role of the intermediary actor when it presents the capacity of agency and mastery of action, thus managing to make decisions and modeling the market without any filter from a human actor. On the other hand, a device is considered as a tool if it has its capacity limited by the action of a human actor, who interprets its results and thus acts in a way to model the market.

KEYWORDS: Market configuration; Devices; Tool; Intermediary.

DISPOSITIVOS HÍBRIDOS: ¿HERRAMIENTAS O INTERMEDIARIOS EN EL PROCESO DE CONFIGURACIÓN DE MERCADOS?

RESUMEN: El objetivo de este ensayo es presentar una clasificación para la acción del dispositivo en la configuración de mercados. Utilizando como plan teórico la perspectiva constructivista de estudios de mercados, se buscó avanzar teóricamente en la clasificación de los dispositivos que actúan en el formato de mercado. Para el desarrollo de este estudio se utilizó la investigación bibliográfica que analiza la descripción del funcionamiento de diferentes dispositivos presentados en estudios científicos. Se sugiere la clasificación del dispositivo según la autonomía que tenga lo mismo a lo largo de la acción de configuración del mercado, y esto puede ser considerado como un intermediario o como una herramienta. El dispositivo asume el papel de actor intermediario cuando lo mismo tiene la capacidad de agencia y dominio de la acción, logrando así tomar decisiones y modelar el mercado sin un filtro de actor humano. Ya el dispositivo como herramienta tiene su capacidad limitada por la acción de un actor humano, que interpreta sus resultados y así actúa como un modelo de mercado.

PALABRAS CLAVE: Configuración de mercados; Dispositivos; Herramienta; Intermediario.

1 INTRODUÇÃO

Ao buscar compreender a configuração dos mercados faz-se necessário considerar uma combinação de fatores que, por sua vez, acionam diferentes atores, humanos e não humanos. Dentre tais fatores, destaca-se que os mercados são resultantes de eventos locais e de constantes interações entre os atores, os quais atuam a partir de diferentes interesses (ARAUJO; KJELLBERG;

SPENCER, 2008) e sob variadas formas de conhecimento especializado inserido no mercado (CALLON, 1998). Como resultado, estruturas existentes e estáveis do mercado são redefinidas por meio de práticas de atores e de agências calculativas (ARAUJO, 2007; ARAUJO *et al.*, 2010).

As práticas de mercado dizem respeito às atividades que “contribuem para constituir mercados”, no sentido de performá-los (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, p. 141). Consoante a essa apreensão conceitual, Fligstein (2001), destaca sobre o processo constante de desestabilização da estrutura do mercado onde os atores operam inovações, novas tecnologias, novos modelos de negócios, e até mesmo novos atores emergem a partir dessa desestabilização. Por isso, o mercado não deve ser compreendido como algo pronto, estático e estabilizado, ao contrário, o mercado é dinâmico, e em constante construção.

Tal construção ocorre por meio das práticas desempenhadas por todos aqueles atores que compõem o mercado e exercem papéis ativos: produtores, reguladores, intermediários, consumidores, que ora estão relacionados, ora não, mas que direta ou indiretamente desempenham papéis nas relações de trocas existentes no mercado (ARAUJO *et al.*, 2010; 2008). Para tanto, e em meio a todos esses papéis mencionados, lança-se luz para os dispositivos de mercado, chamados de atores não humanos, que também exercem um papel construtivista nos mercados, isso a partir de sua inclusão em determinada prática. Assim, os dispositivos são pretensos a igualmente descrever os processos socioeconômicos que configuram os mercados (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

De forma clara Muniesa *et al.* (2007, p.2) consideram dispositivos de mercados como “arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados”. Para Onto (2017) os dispositivos têm importância na configuração dos mercados, e essa importância está atrelada ao papel que desempenham no desenvolvimento e na transformação de mercados de bens e serviços, sejam eles: ferramentas, objetos, aplicativos, documentos, certificações, entre outros. À vista dessa perspectiva construtivista, é possível destacar estudos que apontaram descrições de como os dispositivos podem configurar mercados, como Cochoy (2009) sobre a introdução dos carrinhos de supermercados; Hagberg (2015) ao explorar o processo dinâmico da agência por meio das sacolas de compras; Carneiro (2017) ao abordar os dispositivos de julgamento no funcionamento dos mercados de madeiras certificadas; Jardim e Moura (2017) na investigação por meio de dispositivos para relacionamentos afetivos; Niederle e Radomsky (2017) na análise do sistema de garantia da qualidade orgânica dos alimentos utilizando dispositivos; Sartore (2017) ao pesquisar as representações coletivas por meio do dispositivo TripAdvisor. No entanto, observa-se uma lacuna no que tange a uma análise de como esses dispositivos atuam de forma híbrida com diferentes atores e ao longo do tempo e do espaço. Tem-se constatado, nos

estudos observados, que os dispositivos, primeiramente, têm uma finalidade utilitária para os usuários, como o caso das sacolas plásticas (HAGBERG, 2015). Contudo, ao longo de seu uso, a atuação dessas sacolas sobrepe à finalidade utilitária, ampliando sua representatividade no mercado que opera. Em outras palavras, sua calculatividade é aumentada e com isso seu poder de agência sob mercados.

Diante desse cenário e partindo da compreensão de que os mercados são construídos e configurados por práticas de diversos atores (humanos e não humanos), o objetivo desse ensaio é apresentar uma classificação para a ação do dispositivo na configuração de mercados. Como contribuição ressalta-se o pressuposto que a identificação desses dispositivos, como ferramentas ou intermediários, é uma forma de revelar sua real participação no processo de construção de mercados. Essa pretensão surge pela análise de outros estudos, onde já foi constatado o desempenho significativo dos dispositivos junto aos mercados, com e sem a participação de atores humanos.

Frente a esta proposta, empenhou-se em demonstrar que tais dispositivos não são meros atores “coadjuvantes”, mas também, são capazes de construir e expandir mercados por sua atuação particular e autônoma. Para isso, fez-se necessário expandir sua análise, considerando uma possível categorização e identificação no seu uso. No decorrer deste ensaio, as seções organizadas apresentam a contextualização desta proposta, iniciando pela fundamentação teórica, onde os mercados são retratados sob uma perspectiva construtivista, bem como àqueles que os constroem. Posteriormente, é apresentada a convergência desses conceitos com o argumento central levantado. Por fim, a concepção do entendimento resultante dessa análise.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercados pela perspectiva construtivista

Os mercados são resultados da relação de diferentes práticas e diversos atores. Callon e Muniesa (2005) descrevem o mercado como um dispositivo coletivo habilitado por agências calculadoras. Nesta perspectiva, o ator de mercado é uma entidade socialmente construída (SMELSER; SWEDBERG, 2010). Nas palavras de Leme e Rezende (2016, p.3) o ator de mercado pode ser compreendido como “qualquer elemento que intervém na rede, criando relacionamento de dependência com outros elementos e traduzindo os seus desejos numa linguagem própria. Um ator pode ser humano ou não humano, como artefatos tecnológicos”. Segundo Schmitt (2011, p.94) “[...] os elementos do mundo material não são apenas mobilizados pelos seres humanos, mas participam efetivamente da ação”. Nesse sentido, um objeto ou ser humano

pode atuar na configuração de mercados. Esse caráter híbrido de ação, peculiar à performatividade dos mercados, envolve uma mistura de atores humanos e não humanos, como os dispositivos que podem ser identificados como mecanismos, ferramentas, métodos, métricas, tecnologias e agentes com intensidades diferentes de poder de agência.

Para Türker (2012) os atores não atuam no mercado da maneira como o encontram, e sim, buscam ativamente moldá-lo. E ainda, esses atores não atuam de maneira isolada, pois dificilmente terão todos os recursos necessários para a configuração do mercado. Nesse sentido, têm-se fundamentalmente a construção de redes de atores (RINALLO; GOLFETTO, 2011; NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015).

Assim sendo, os mercados são compreendidos como construções resultantes de múltiplas práticas. Estas são desempenhadas por coletivos híbridos (humanos e não-humanos) (CALLON, 2008; HAGBERG; KJELLBERG, 2010). Coletivos, pois são compostos de elementos heterogêneos conectados (ARAUJO; KJELLBERG, 2010) e híbridos porque sua rede envolve atores humanos e não humanos. Hagberg e Kjellberg (2010) sugerem que os coletivos híbridos devem ser estudados a partir de três pilares, como: composição dos agentes (número de elementos, durabilidade das associações e estrutura das associações); programas de ação (número de programas, conformidade dos programas e articulação do programa); e capacidade de agência (capacidade de agir conforme programação, reação e mobilidade e flexibilidade).

2.2 Dispositivos

Os dispositivos (atores não humanos) estão inseridos num conjunto de práticas que têm poder de agência na estruturação do mercado. Compactuando com Kjellberg e Helgesson (2006), Azimont e Araújo (2007) intervêm nesse racional, acrescentando um caráter taxonômico a essas práticas, indicando uma classificação das práticas - representacionais, normativas e de troca - para o uso dos dispositivos. Possibilitando assim, atribuir para variados dispositivos papéis tanto divergentes como convergentes às práticas as quais são incorporados. Nesse sentido, são passíveis de serem incorporados numa multiplicidade de versões, em tempo (curto ou longo prazo), espaço ou propósito.

Os dispositivos atuam na construção e configuração de mercados com seres humanos (CALLON, 2008). Alguns pesquisadores da perspectiva construtivista de mercados dedicaram a compreender a maneira como alguns dispositivos contribuíram para configuração dos mercados que estavam inseridos, dentre os quais se destacam Cochoy (2009, 2017), Doganova e Eyquem-Renault (2009), Araújo e Kjellberg (2015), Hagberg (2015), Onyas e Ryan (2015), Carneiro (2017), Jardim e Moura (2017), Niederle e Radomsky (2017), Sartore

(2017), conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Estudos de dispositivos como atores de mercados

Autor	Dispositivo	Influência do Dispositivo no Mercado
Cochoy (2009)	Carrinhos de Compra	Layout dos supermercados, atividades dos funcionários (balconista) e volume de compras.
Doganova e Eyquem-Renault (2009)	Plano de Negócios	Dispositivo intermediário que apresenta a ideia da empresa em relação a um novo produto ou negócio (narrativa) e é divulgado para públicos diversos, com a intenção de aproximar parceiros para viabilização da inovação.
Araújo e Kjellberg (2015)	Programas de fidelidade em companhias aéreas	Acumulação de benefícios para clientes assíduos.
Hagberg (2015)	Sacola de Compras	Compras, carregamento, transporte, propaganda, descarte e venda.
Onyas e Ryan (2015)	Marca	Marca como dispositivo de modelagem e coordenação de mercado.
Cochoy (2017)	Embalagens de Cigarro	Capacidade de agência da embalagem.
Sartore (2017)	TripAdvisor	Modelam a visão do proprietário e de outros clientes sobre respectivo lugar, e configuram o mercado.
Jardim e Moura (2017)	Badoo e Tinder	A utilização desse disposto complementa as atividades de paquera, e não substitui; ou seja, esse dispositivo configura o mercado de afeto apresentando mais uma estratégia de abertura da paquera.
Niederle e Radomsky (2017)	Sistemas de avaliação de conformidade orgânica de produtos alimentares no Brasil	Certificações como instrumentos utilizados para imposição de normas e padrões.
Carneiro (2017)	Certificações	Certificações atuam a favor de uma parte interessada.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Neste trabalho é proposto um delineamento dos dispositivos, esclarecendo se esses aparatos calculativos se comportam, em suas práticas, como atores intermediários ou como ferramentas de atores humanos. Cabe esclarecer que o papel central do dispositivo está na sua disponibilidade de alterar a normalidade do mercado quando acionado. Muniesa *et al.* (2007) evidenciam que o dispositivo articula a ação, age e faz outros agirem. Em outras palavras, tanto orienta como coordena a ação. Um exemplo de dispositivo com essas características são os planos de negócios apresentados por Doganova e Eyquem-Renault (2009) ou o aplicativo Tinder, de Niederle e Radomsky (2017).

O uso dos dispositivos tem resultados significativos para compreender a prática de marketing, nisso reforça a perspectiva de que a multiplicidade das práticas de mercado pode ser dimensionada a partir de seus resultados e de como o mercado se apresenta após seu agenciamento (ONYAS; RYAN, 2015). Callon e Muniesa (2005) atribuem que esses dispositivos são habilitados por agências calculadoras, cujos encontros são organizados e vão sendo equilibrados na medida necessária conforme a demanda exige, ou seja, são acionados para realizar uma troca calculada. Como exemplo disso, é propício analisar o emprego dos programas de fidelidade por companhias aéreas exposto por Araújo

e Kjellberg (2015), onde o poder de agência do dispositivo foi constantemente redimensionado pelos múltiplos agenciamentos ocasionados pelo seu uso. O mesmo ocorre no caso estudado por Sartore (2017), em que um aplicativo realiza um *ranking* de bares e restaurantes por meio das avaliações dos clientes, que são representações coletivas e com o programa performam o mercado, uma junção de práticas representacionais (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; AZIMONT; ARAÚJO, 2007).

Em ambos os casos, o dispositivo tem um papel de ator intermediário que atua na configuração do mercado, pois, uma vez alimentado com os dados, realiza a interface e mobilizam outros sistemas e atores, tal influência exerce, direta ou indiretamente, uma resposta do mercado, essa resposta já evidencia o efeito gerado, e pode ocasionar sua reconfiguração em maior ou menor grau. Os estudos de Callon (1998) explica a ocorrência desse processo de estabilidade e mudança (*framing & overflowing*) que transcorre nas estruturas do mercado.

Os dispositivos como ferramentas fazem parte do “arsenal” pelo qual alguns agentes dispõem para operar mercados e que, por meio de seu agenciamento e práticas, acabam por performam e moldar esses mercados (AZIMONT; ARAÚJO, 2007), performam e moldam o mercado. Neste caso, o encontro de agências calculadoras, de agente e dispositivo, capacita o agente humano a competir, cooperar e incrementar suas práticas numa tentativa de que o mercado funcione de acordo com seus interesses.

Esse caráter híbrido dos dispositivos é pressuposto pela possibilidade de observá-lo por meio das múltiplas práticas de mercados existentes. Neste contexto, sua identificação como ator intermediário ou ferramenta está relacionada na existência ou não da interferência humana no seu processo de produção e nos resultados obtidos.

3 DISCUSSÃO

A partir do que é exposto por meio das atribuições aos dispositivos investigados, este trabalho apresenta a proposta de distinção de dispositivos como intermediários e de como ferramentas, sendo que em ambos os casos o dispositivo apresenta capacidade de configuração de mercados. O dispositivo assume papel do ator intermediário quando o mesmo tem capacidade de agência, ou seja, inteligência artificial ou até programação por algoritmos que permite o dispositivo tomar decisões e modelar o mercado sem um filtro de um ator humano. Neste sentido, o dispositivo tem o domínio da ação.

Dentre os estudos mencionados, o TripAdvisor é classificado como um intermediário, pois através de sua programação algorítmica ele hierarquiza e ordena as avaliações dos locais turísticos, e assim, configura a percepção do

usuário em relação ao local, que influencia na modelagem do mercado de turismo. A classificação que o dispositivo faz é de acordo com uma lógica algorítmica e não precisa da ação do ator humano para completar a ação. Os aplicativos de afeto apresentam a mesma lógica, com base nos dados pessoais inseridos, eles buscam perfis semelhantes para o usuário. Dito de outra forma, eles definem quais perfis irão apresentar, e configuram o mercado por meio da limitação da escolha.

Brody e Pureswaran (2015) apresentam os dispositivos conectados como resultados de inovações e com capacidade de mudar a forma com que as empresas criam experiências diferenciadas para os clientes e aperfeiçoam a operação. Os dispositivos aqui são tidos como vetores de rupturas, e são responsáveis pela criação de novos mercados. Estes dispositivos, desenvolvidos com a lógica da “internet das coisas” apresentam capacidade de processamento de dados e tomada de decisão, e assim, podem ser considerados intermediários, conforme exposto no Quadro 02.

Já como ferramenta, o dispositivo também tem a capacidade de configurar mercados. Porém, aqui, sua capacidade é limitada pela ação de um ator humano, que interpreta os seus resultados. O carrinho, as sacolas de compras e as embalagens são dispositivos que foram inseridos no mercado e alteraram sua configuração, porém não possuem capacidade de tomada de decisão. A ação que esses dispositivos desempenham no mercado está intimamente ligada com a prática do ator humano que o utiliza. Assim sendo, eles são ferramentas ou instrumentos que configuram o mercado por meio da prática humana. É nesse sentido que o plano de negócio e os instrumentos utilizados para certificações, são considerados ferramentas, pois dependem da subjetividade humana para preenchimento e avaliação, e dessa forma, atuam como ferramentas, que pelas práticas de atores humanos configuram mercados (Quadro 2).

Quadro 2: Classificação dos dispositivos: intermediários x ferramentas

Dispositivos como Intermediários	Dispositivos como Ferramentas
Programa de fidelidade de companhias aéreas (ARAÚJO; KJELLBERG, 2015), Marca (ONYAS; RYAN, 2015) TripAdvisor – (SARTORE, 2017), Aplicativos de Afeto – (JARIM; MOURA, 2017).	Carrinho de Compra (COCHOY, 2009), Plano de Negócio (DOGANOVA; EYQUEM-RENAULT, 2009), Sacolas de Compra - HAGBERG (2015), Embalagem de Cigarro - COCHOY (2017), Dispositivos de Certificações – (NIEDERLE; RADOMSKY, 2017; CARNEIRO, 2017).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Os estudos mencionados validam a ideia apresentada inicialmente de que dispositivos (não humanos) configuram mercados por meio na construção de coletivos híbridos (humanos e não humanos). Nota-se que, desde o carrinho e sacolas de compras, os quais são dispositivos não tecnológicos, até os aplicativos

de avaliação de lugares e de afeto, apresentam a capacidade de configurar o mercado que atuam por meio de práticas diversas. Em linha com o que Smelser e Swedberg (2010) apresentam, os dispositivos, sejam como ferramenta ou como intermediário, atuam no mercado por meio de uma construção social.

De modo consoante, os dispositivos em suas diferentes classificações como ferramenta ou intermediário passam a ser incorporados em diversos contextos e propósitos, indiferentes de seu caráter tecnológico ou não, no momento da atuação no mercado. Assim como Kjellberg e Helgesson (2006) propuseram ao classificar as práticas para o uso dos dispositivos, o que estão aqui elencados seguem a mesma lógica, atuando no mercado por meio de práticas representacionais, normativas e de troca. A título de exemplo, atribui-se ao dispositivo como intermediário: TripAdvisor (SARTORE, 2017) e ao dispositivo como ferramenta: a Certificação (CARNEIRO, 2017), ambos com a classificação de prática representacional.

Portanto, considerando a disponibilidade do dispositivo em atuar no mercado conforme é requerido na rede em que está presente, este terá o seu papel enquanto ferramenta ou intermediário. Ademais, no mesmo sentido que Muniesa *et al.* (2007) indicam, tal dispositivo terá uma atuação de forma independente, articulada ou como forma a provocar a ação com e de outros atores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo propor uma classificação para os dispositivos que atuam na configuração de mercados. Neste sentido, foi realizado um levantamento bibliográfico pelo qual se identificou o modo de atuação de cada dispositivo, e com base nesta compreensão apresentou-se a classificação em duas categorias de acordo com a autonomia de ação do dispositivo.

As classificações apresentadas por meio do presente ensaio têm a função de avançar com o corpo teórico de estudos construtivistas de mercados, assim como no plano empírico em estudos da mesma concepção. Em sua condição de ferramenta ou de intermediário, os dispositivos desempenham papéis no mercado e sua consequente configuração. Nesse sentido, ambas as classificações defendidas possibilitam ampliar a compreensão de como os atores não atuam de maneira isolada quando inserido em uma rede de mercado. Há a relação entre os atores humanos e não humanos, sendo esses últimos em sua condição de ferramenta ou de intermediário.

Gerencialmente, esse ensaio provoca a reflexão da relevância dos dispositivos como atores de mercados, ao invés de objetos passivos no processo de construção e configuração. Assim sendo, as empresas podem explorar a dinâmica desses atores com a finalidade construir mercados favoráveis para seus

negócios.

Sugere-se que futuras pesquisas concentrem-se em analisar outros dispositivos e as práticas dos mesmos para a construção e configuração de mercados, bem como a relação dos mesmos com outros atores. Além disso, o estudo do mesmo dispositivo em diferentes contextos pode permitir entender se a maneira como o ator humano apropria-se e manipula o dispositivo também interfere na configuração dos mercados.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

_____. FINCH, John; KJELLBERG, Hans. Reconnecting marketing to markets. *In*: ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford University Press, 2010, p. 1-12.

_____. KJELLBERG, Hans. Shaping exchanges, performing markets: the study of marketing practices. *In*: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. **The SAGE handbook of marketing theory**. London: Sage, 2009, p. 195-218.

_____. KJELLBERG, Hans; SPENCER, Rob. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing theory**, v. 8, n. 1, p. 5-14, 2008.

_____. KJELLBERG, Hans. Enacting novel agencements: the case of Frequent Flyer schemes in the US airline industry (1981–1991). **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 92-110, 2016.

AZIMONT, Frank; ARAUJO, Luis. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 849-860, 2007.

CALLON, Michel. **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

_____. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, n. 19, p. 302-321, 2008.

CARNEIRO, Marcelo Sampaio. O papel dos dispositivos de prescrição e

juízo no funcionamento dos mercados: o caso da certificação florestal. **Revista TOMO**, v. 30, p. 267-302, 2017.

COCHOY, Franck. Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: On the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). **Organization**, v. 16, n. 1, p. 31-55, 2009.

_____. “Dear Sganarelle, Would You Like a Cigarette P(l)ain Package?” A Sociology of Tobacco Plain Packaging. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 123-138, 2017.

FLIGSTEIN, Neil. **The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies**. Princeton University Press, 2002.

HAGBERG, Johan. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 111-132, 2016.

_____. KJELLBERG, Hans. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 6, p. 1028-1037, 2010.

JARDIM, Maria Chaves; MOURA, Paulo José Carvalho. A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto. **Revista TOMO**, v. 30, p. 151-196. 2017.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente; DE REZENDE, Daniel Carvalho. A construção de mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos estudos de mercado construtivistas (EMC). **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 133-151, 2016.

MUNIESA, Fabian; MILLO, Yuval; CALLON, Michel. An introduction to market devices. **The sociological review**, v. 55, n. 2, suppl, p. 1-12, 2007.

NIEDERLE, Paulo Andre; RADOMSKY, Guilherme Francisco Waterloo. Quem governa por dispositivos?: a produção das normas e padrões para os alimentos orgânicos no Brasil. **Revista TOMO**, v. 30, p. 227-265, 2017.

NOGAMI, Vitor Koki; VIEIRA, Francisco Giovanni David; MEDEIROS, Juliana. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, p. 59-75, 2015.

ONTO, Gustavo. Dispositivos da concorrência: como e em que medida a política antitruste faz mercados. **Revista TOMO**, v. 30, p. 45-68, 2017.

ONYAS, Winfred Ikiring; RYAN, Annmarie. Exploring the brand's world-as-assemblage: the brand as a market shaping device. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1-2, p. 141-166, 2015.

RINALLO, Diego; GOLFETTO, Francesca. 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.

SARTORE, Marina. A representação coletiva dos bares e restaurantes “pé-na-areia” produzida pelo dispositivo TripAdvisor: o caso de Aracaju-Sergipe. **Revista TOMO**, v. 30, p. 303-336, 2017.

SCHMITT, Claudia Job. Redes, atores e desenvolvimento rural: perspectivas na construção de uma abordagem relacional. **Sociologias**, v. 13, n. 27, p. 82-112, 2011.

SMELSER, Neil J.; SWEDBERG, Richard (Ed.). **The handbook of economic sociology**. Princeton university press, 2010.

TÜRKER, M. Volkan. A model proposal oriented to measure technological innovation capabilities of business firms - a research on automotive industry. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 41, p. 147-159, 2012.