

# Institucionalizando mercados: uma proposta de agenda de pesquisa

FRANCISCO CLÁUDIO FREITAS SILVA <sup>1</sup>  
SÉRGIO FERNANDO LOUREIRO REZENDE <sup>1</sup>  
RAMON SILVA LEITE <sup>1</sup>

<sup>1</sup> PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS) / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, BELO HORIZONTE – MG, BRASIL

## Resumo

O artigo contribui para a interlocução entre teoria institucional e marketing. Para isso, apresenta um tema de pesquisa ascendente: a institucionalização de mercados. Com base nele, propõe uma agenda de pesquisa com questões relativas aos pilares de legitimidade, às lógicas institucionais, aos mercados contestados e à espacialidade de mercados. Ao detalhar tópicos de pesquisa ainda pouco explorados, busca refinar o conhecimento sobre a institucionalização de mercados. O estudo sugere ainda que mercados podem servir de contexto para os seguintes assuntos: armas legais, jogo do bicho, apostas esportivas, xenotransplante, veículos à combustão, consumo de carne bovina, maconha e insetos comestíveis. Ao indicar mercados contemporâneos cuja institucionalização ainda não é bem entendida, detalha-se como a teorização na formação e na transformação de mercado pode avançar com a investigação sobre eles. A realidade brasileira se mostra convidativa para pesquisas que abordem tais temas, seja analisando o contexto em si, seja em conjunto com outras circunstâncias espaciais. Dessa forma, o artigo fomenta a discussão sobre mecanismos locais e supralocais na institucionalização de mercados, contribuindo para o conjunto de trabalhos que vêm chamando a atenção para a dimensão espacial na formação e na transformação de mercados. Conclui-se que os tópicos e as questões de pesquisa sugeridos possibilitam ricas discussões sobre as oportunidades de diálogo entre teoria institucional e marketing, bem como podem avançar no conhecimento sobre a institucionalização de diferentes mercados contemporâneos.

**Palavras-chave:** Institucionalização. Formação de mercados. Transformação de mercados. Legitimação. Lógicas institucionais.

## *Institutionalizing markets: a proposed research agenda*

### Abstract

This article contributes to the literature that establishes a conversation between institutional theory and marketing by focusing on a topic of growing interest: market institutionalization. It suggests a research agenda related to legitimacy, institutional logic, contested markets, and market spatiality. This agenda explains under-researched topics and suggests future studies to refine knowledge about market institutionalization. We also highlight types of markets to be investigated, such as legal weapons, *jogo do bicho* (an illegal Brazilian gambling game), sports betting, xenotransplant, fossil fuel cars, beef consumption, marijuana, and edible insects. In these markets, institutionalization is still unclear. Therefore, the theorization about the formation and transformation of these markets can further our knowledge about them. Finally, this article argues that the Brazilian context is fertile to research these topics, either analyzing it on its own or with other spatial contexts. It concludes by suggesting that the topic and research questions suggested here enable a richer conversation between institutional theory and marketing. Moreover, it can advance our understanding of the institutionalization of different types of contemporaneous markets.

**Keywords:** Institutionalization. Market formation. Market transformation. Legitimation. Institutional logics.

## *Institucionalizando mercados: una propuesta de agenda de investigación*

### Resumen

Este artículo contribuye al diálogo entre la teoría institucional y el marketing al enfocarse en un tema de creciente interés: la institucionalización de mercados. Propone una agenda de investigación con cuestiones relacionadas con los pilares de legitimidad, las lógicas institucionales, los mercados en disputa y la espacialidad del mercado. Al detallar temas de investigación aún poco explorados, busca refinar el conocimiento sobre la institucionalización de mercados. Este artículo también sugiere qué mercados pueden servir de contexto para investigar temas como armas legales, diversos juegos de apuestas, xenotrasplante, vehículos de combustión, consumo de carne de res, marihuana e insectos comestibles. Al señalar mercados contemporáneos cuya institucionalización aún no se comprende bien, se detalla cómo la teoría sobre la formación y transformación del mercado puede hacer avanzar la investigación sobre estos. Finalmente, este artículo argumenta que el contexto brasileño es fértil para investigar sobre estos temas, ya sea analizando el contexto en sí o en conjunto con otras circunstancias espaciales. Se concluye que los temas y las preguntas de investigación sugeridas permiten enriquecer las discusiones sobre oportunidades de diálogo entre la teoría institucional y el marketing, así como avanzar en el conocimiento sobre la institucionalización de diferentes mercados contemporáneos.

**Palabras clave:** Institucionalización. Formación de mercado. Transformación de mercado. Legitimación. Lógicas institucionales.

## INTRODUÇÃO

---

Se a economia neoclássica, da qual o marketing tem suas raízes como disciplina, observa mercados como uma realidade exógena que não pode ser controlada por empresas ou outros participantes, novos enfoques, sobretudo o sociológico, têm desafiado essa concepção (Fligstein & Dauter, 2007; Scott, 2010). Nesse cenário, a teoria institucional vem adquirindo proeminência nos estudos sobre mercados (Humphreys & Latour, 2013; Navis & Glynn, 2010). Na acepção institucional, mercados são entendidos como campos organizacionais em que diversos atores buscam legitimar suas ações e interesses (Ertimur & Coskuner-Balli, 2015; Lee, Struben, & Bingham, 2018).

Da interlocução entre teoria institucional e marketing, um tema de pesquisa que tem se destacado é a institucionalização de mercados, que pode ser entendida por dois processos. O primeiro se refere à formação de mercado, que aponta para o surgimento ou a emergência de novos mercados (Navis & Glynn, 2010). Já o segundo diz respeito à transformação de mercado, também conhecida como contestação de mercado ou desinstitucionalização, que compreende a remodelagem ou a substituição de mercados considerados maduros (Debenedetti, Philippe, Chaney, & Humphreys, 2021). Assim, para a teoria institucional, mercados emergem e se transformam como processo da consolidação de entendimentos e práticas compartilhadas de troca por meio da legitimação (Khaire & Wadhvani, 2010). Essa concepção é importante porque chama a atenção para os mecanismos sociais formais e informais na institucionalização de mercados (Fligstein & Dauter, 2007). Ou seja, existe um processo político subjacente à escolha de tecnologias e produtos por meio do qual múltiplos atores negociam leis, códigos, entendimentos, práticas e valores (King & Pearce, 2010). Com isso, a teoria institucional se contrapõe à noção neoclássica de que mercados são constituídos da análise de custos e benefícios de tecnologias e/ou produtos perpetrados por agentes econômicos perfeitamente racionais (Fligstein & Dauter, 2007).

Ainda que trabalhos tenham utilizado a teoria institucional como aporte teórico para analisar a formação e a transformação de mercados – como o caso do circo (Baker, Storbacka, & Brodie, 2019), de brinquedos sexuais (Wilner & Huff, 2017) e de mercados como cassino (Humphreys, 2010) e moda (Scaraboto & Fischer, 2013) –, há muito espaço para avançar no entendimento acerca da institucionalização de mercados (Sprong, Driessen, Hillebrand, & Molner, 2021).

Assim, o presente trabalho propõe uma agenda de pesquisa quanto à institucionalização de mercados, sugerindo tópicos emergentes de pesquisa relativos aos pilares da legitimidade, às lógicas institucionais, aos mercados contestados e, por fim, à espacialidade de mercados. A partir daí, são apontadas possíveis questões de pesquisa para cada tópico assinalado, além de sugerir mercados que podem servir de contexto para suas respectivas teorizações: armas legais, jogo do bicho, apostas esportivas, veículos à combustão, xenotransplante, consumo de carne bovina, maconha e insetos comestíveis.

O artigo fornece 3 contribuições. Primeiro, ao detalhar tópicos de pesquisa ainda pouco explorados, a agenda proposta sinaliza investigações futuras que têm o potencial de refinar o conhecimento sobre a institucionalização de mercados. Segundo, ao indicar mercados contemporâneos cuja institucionalização ainda não é bem entendida, detalha-se como a teorização na formação e na transformação de mercado pode avançar a partir da investigação deles. Terceiro, ao selecionar o Brasil como lócus para alguns desses estudos, o artigo fomenta a discussão sobre mecanismos locais e supralocais na institucionalização de mercados, agregando ao conjunto de trabalhos que têm chamado a atenção para a dimensão espacial na formação e na transformação de mercados (Castilhos, Dolbec, & Veresiu, 2017), bem como estimula estudos brasileiros sobre a temática.

## TEORIA INSTITUCIONAL E MERCADOS

---

A abordagem institucional chama a atenção para o papel desempenhado pelas instituições na coordenação de atividades entre indivíduos e grupos. Instituições fornecem as estruturas dentro das quais ocorre a interação humana (Greenwood, Oliver, Lawrence, & Meyer, 2017), compondo os elementos duradouros da vida social que afetam o comportamento e crenças de indivíduos e atores coletivos (Baker & Nenonen, 2020). Tem-se, então, que as instituições se referem a significados, normas e regras humanamente concebidas, que permitem e restringem o comportamento dos atores sociais e de mercado, tornando a vida social e a ação econômica mais previsíveis e significativas (Fehrer et al., 2020).

Entre as 4 vertentes teóricas sugeridas por Friel (2017), as quais abordam o papel das instituições nas sociedades contemporâneas, este trabalho enfatiza aquela proposta por Scott (1995, 2010). Para o autor, instituições são estruturas sociais que atingem alto grau de resiliência. Junto com atividades e recursos associados, fornecem estabilidade e significado à vida social. Tais instituições estão fundamentadas em 3 pilares (Scott, 1995): regulatório, que indica a conformidade com regras e regulamentos, geralmente definidos por entes governamentais; normativo, que se refere à aceitabilidade social, de acordo com normas e valores dominantes; e cultural-cognitivo, que se relaciona com o grau em que pode ser classificado, compreendido e integrado em esquemas cognitivos e estruturas culturais.

Sendo as instituições estruturas duráveis e multifacetadas, construídas em elementos simbólicos, atividades sociais e recursos materiais, cada um dos 3 pilares serve a uma função sociológica ou psicológica específica que ampara a instituição (Scott, 1995). Por exemplo, o pilar regulatório pode abarcar novas políticas de governo operadas por meios coercivos formais (Palthe, 2014). Com isso, influencia diretamente o modo como as organizações procedem e, conseqüentemente, afeta seu desempenho e sobrevivência (Arakelian, Brito, & Rosenthal, 2020; Deephouse, Bundy, Tost, & Suchman, 2017).

Estes pilares – regulatórios, normativos e culturais-cognitivos – fornecem bases distintas de ordem social, agem de forma independente e, agregados, constituem a legitimação (Scott, 1995). Noção central da análise institucional (Suchman, 1995), a legitimação pode ser entendida como o sistema legal, social ou de expectativas culturais que, uma vez que se tornam amplamente aceitas pelos fatos sociais, têm forte poder, restringindo e regulando o comportamento das pessoas (Tang, 2017).

De acordo com o despontamento de estudos que definiram a legitimação como a medida em que uma ação ou entidade é caracterizada por alinhamento cultural, apoio normativo ou consonância com regras ou leis relevantes (Scott, 1995), ou como o processo de fazer com que uma prática ou instituição seja social, cultural e politicamente aceitável em determinado contexto (Suchman, 1995), adquirir e manter a legitimidade é uma preocupação fundamental para as organizações, pois isso aumenta a capacidade de adquirir recursos cruciais para a sobrevivência e o desempenho organizacional (Aldrich & Fiol, 1994; Deephouse et al., 2017).

Sendo a legitimidade também precursora da atividade econômica (Humphreys, 2010), para que um produto, uma instituição ou uma categoria de comportamento seja considerado legítimo, isso dependerá de ampla aceitação da validade e da virtude de seus atributos e suas ações. A legitimidade, então, pode ser pela aceitação da organização mediante entendimentos e comportamentos sociais (Debenedetti et al., 2021), moldando-se subjetivamente, através do tempo, pelas opiniões de diferentes partes interessadas, que culminam em um esquema, uma crença ou uma opinião dominante aceita pelos observadores (Debenedetti et al., 2021). Dessa forma, numa instituição balanceada e legitimada, ou num ecossistema de negócios composto por várias instituições, os transmissores simbólicos – como regras, valores e lógicas – são plenamente compartilhados e alinhados (Scott, 1995).

A teoria institucional e a noção de legitimidade implicam um entendimento distinto sobre mercados (Baker et al., 2019). Para Fligstein e Dauter (2007), mercados são resultado de mecanismos sociais formais (lei) e informais (convenções) que governam as trocas, a competição e a produção entre os atores. Como resultado, mercados podem ser mais bem entendidos como campos organizacionais que compreendem um conjunto de instituições (Aldrich & Fiol, 1994; Scaraboto & Fischer, 2013). Tais instituições carregam significados culturais, ideais sociais e simbólicos que são reconhecidos e aceitos para definir a realidade social de dada comunidade (Ertimur & Coskuner-Balli, 2015; Giesler, 2008). Admite-se, assim, que mercados sejam sistemas socialmente construídos e abertos à atuação de vários e diferentes atores (Giesler & Fischer, 2017) que buscam não somente a eficiência econômica, mas também a legitimidade de seus produtos, seus serviços e suas práticas mercadológicas (Navis & Glynn, 2010). É interessante notar que essa concepção de mercados é semelhante à sugerida por Bourdieu (2006). Para o autor, as práticas econômicas são, em última análise, formas de ação social, sendo os mercados, portanto, campos sociais dinâmicos, complexos e dissemelhantes, em que atores se relacionam de forma cooperativa ou conflitiva tendo em vista resultados almejados.

## INSTITUCIONALIZAÇÃO DE MERCADOS

Embora os mercados sejam elementos essenciais da economia moderna, o processo de institucionalização de mercados ainda não é totalmente compreendido (Sprong et al., 2021). Isso posto, o entendimento de mercados como instituições dinâmicas e temporárias tem sido o ponto de partida para uma crescente literatura acadêmica dedicada a investigar como novos mercados são criados e como os existentes são transformados (Breidbach & Tana, 2021).

Scott (1987) observa que os processos de formação de mercado são institucionais por natureza, considerando que o ambiente institucional – feito por governo, interesses de grupo, opinião pública, entre outros – gera normas sociais e leis que levam os atores a adotarem determinadas estratégias, de modo a construir ou manter dada imagem e, assim, obter legitimidade. À vista disso, lidar com a institucionalização de mercados significa compreendê-los como um sistema relacional complexo, criado por meio de processos de legitimação (Fligstein & Dauter, 2007). A legitimidade se torna, assim, uma questão central para a formação e a transformação de mercados (Aldrich & Fiol, 1994).

Nessa concepção, a institucionalização de mercado ocorre com base em projetos coletivos que mobilizam recursos econômicos, culturais e sociopolíticos necessários (Weber, Heinze, & Desoucey, 2008), com o objetivo de legitimar um mercado (Humphreys, 2010). Para desenvolver essa infraestrutura e permitir a formação e a transformação de mercado, alguns autores destacam a necessidade de coordenação de contribuições distintas entre conjuntos múltiplos e diversos de atores e interesses (Giesler, 2012; Lee et al., 2018). Em outras palavras, novos mercados emergem quando membros do público, clientes e produtores concordam acerca de uma identidade prototípica significativa – esquema representativo de organizações que reivindicam pertencer ao mercado emergente (Lee et al., 2018; Rosa, Porac, Runser-Spanjol, & Saxon, 1999).

Essa identidade prototípica geralmente tem origem no coletivo de produtores que subscrevem uma visão de mundo particular a suas práticas associadas (Navis & Glynn, 2010). Por sua vez, mercados são transformados à medida que práticas institucionais são revistas ou extintas (Dacin & Dacin, 2007). Também conhecida como desinstitucionalização, a transformação de mercados implica mudanças institucionais em que algum dos pilares da legitimidade – regulatório, normativo ou cultural-cognitivo – é contestado (Scott, 1995, 2010). Tal processo pode ser ocasionado por fatores exógenos, como alterações em elementos estruturais ou valores societários (papel do estado ou religião); por fatores endógenos, como a emergência de movimentos sociais que desafiam a legitimidade de mercados maduros (Weber et al., 2008); ou pela conjunção de ambos – já há uma forte interdependência entre movimentos sociais e contexto político-social (Munir, Ansari, & Brown, 2020). Baseado nesse entendimento, o estudo das relações e das interações entre os participantes do mercado é uma forma adequada de entender como os mercados surgem, evoluem e substituem uns aos outros (Coskuner-Balli & Ertimur, 2017; Giesler, 2008).

O Quadro 1 exemplifica estudos que abordam a institucionalização de mercados como processo social, realçando diferentes mercados, níveis de análise e atores envolvidos.

**Quadro 1**  
**Estudos sobre institucionalização de mercados**

Ano	Autores	Mercado	Nível de análise	Atores enfatizados	Resultados
2004	Vilarinho	Saúde suplementar	Macro	Órgãos reguladores, consumidores, operadoras de planos de saúde, prestadores de serviços de saúde	O campo da saúde suplementar se formou de inúmeras ações do Estado, como consequência de uma estratégia de ampliação da oferta de serviços de saúde à população brasileira. Isso fortaleceu a institucionalização de estruturas isomórficas dotadas de alto grau de interação.
2008	Giesler	Download de músicas	Meso	Produtores e consumidores	Produtores e consumidores moldam a legitimidade de um mercado por meio do antagonismo.
2008	Weber, Heinze, e Desoucey	Mercado de carne e laticínios de gado alimentado a pasto	Macro	Movimentos sociais, consumidores e produtores	Movimentos sociais podem criar oportunidades de negócio ao introduzirem uma identidade coletiva e novas necessidades de consumo em prol de um novo mercado.

Continua

Ano	Autores	Mercado	Nível de análise	Atores enfatizados	Resultados
2010	Khaire e Wadhvani	Arte moderna indiana	Macro	Historiadores, críticos, galerias, leiloeiras, investidores e mídia	Textos e discursos fornecem uma narrativa para a institucionalização de um novo setor no mercado.
2010	Navis e Glynn	Rádio satélite	Macro	Órgãos reguladores, empresas empreendedoras, aliança de empresas, analistas de investimento, mídia e consumidores finais	A legitimação de uma nova categoria de mercado é um antecedente crítico para o posicionamento diferenciado das empresas dentro dela.
2010	Humphreys	Cassinos	Macro	Órgãos reguladores, aliança de empresas, gestores e mídia	Estratégias materiais e retóricas são adotadas para a perseguição da legitimidade reguladora, normativa e cultural-cognitiva de uma indústria.
2012	Mair, Martí, e Ventresca	Zona rural de Bangladesh	Meso	Intermediários, organizações não governamentais e ativistas sociais	Instituições informais agem como um sistema compensatório, criando um ambiente institucional estável para promover e sustentar os negócios.
2012	Dewald e Truffer	Mercados fotovoltaicos	Meso	Intermediários, políticos, indústria e institutos de pesquisa	O foco no contexto local permite que o processo de formação do mercado se beneficie de estruturas institucionais específicas, incluindo instituições culturais e cognitivas, redes e atores.
2013	Scaraboto e Fischer	Moda	Micro	Marqueteiros, mídia especializada, mídia convencional, associações, escolas, celebridades e consumidores	Os consumidores agem para introduzir novas lógicas institucionais num mercado e, assim, modificá-lo.
2013	David, Sine, e Haveman	Consultoria de gestão	Macro	Empreendedores, autoridades externas e elites	Empreendedores institucionais legitimam suas inovações sociais por meio de afiliações com instituições e atores fora de seu campo focal.
2013	Humphreys e Latour	Aposta on-line	Micro	Mídia, consumidores, não consumidores e indústria	Os enquadramentos de mídia desempenham um papel crítico no estabelecimento da legitimidade no nível sociocultural, estabelecendo uma ponte entre a legitimidade cognitiva e normativa.
2015	Dolbec e Fisher	Moda	Micro	Consumidores, empresas e internautas	Ações e interações do consumidor interconectado levam a mudanças em nível institucional do mercado.
2015	Ertimur e Coskuner-Bali	loga	Macro	Empreendedores, governo, marcas, mídia e organizações não lucrativas	As lógicas do mercado são moldadas na medida em que marcas generalistas e especializadas adotam práticas distintas para legitimar diferentes lógicas.
2017	Wilner e Uff	Brinquedos sexuais	Macro	Gestores, marqueteiros, mídia	A legitimação de um produto pode ser facilitada introduzindo desenhos inovadores que contradizem significativamente os significados culturais associados à categoria.
2018	Viotto, Sutil, e Zanette	Chocolates <i>premium</i>	Macro	Produtores, mídia, associações e órgãos reguladores	O processo de legitimação, que envolveu a interação de diferentes atores focados na construção da legitimidade cultural-cognitiva, foi amparado pela legitimidade normativa.
2019	Hartman e Coslor	Mercado reprodutivo	Macro	Agências de marketing, mídias e órgãos reguladores	Empresas combinam múltiplas lógicas institucionais para legitimar suas reivindicações.

Continua

Ano	Autores	Mercado	Nível de análise	Atores enfatizados	Resultados
2019	Baker, Storbacka, e Brodie	Circo	Macro	Comunidades coletivistas, órgãos legislativos e organizações não governamentais	A mudança de mercado pode ser impulsionada por atores periféricos ou não tradicionais do mercado.
2020	Arakelian, Brito, e Rosenthal	Marcas globais de futebol	Macro	Associações esportivas	Marcas locais mantêm a legitimação e têm altos níveis de aceitação no seu contexto social, porque são uma expressão da cultura local, marcas icônicas e símbolos de identidade.
2020	Munir, Ansari, e Brown	loga	Macro	Movimentos sociais, empreendedores e consumidores	Movimentos que se opõem à economia capitalista de mercados podem, paradoxalmente, crescer de forma sincrética a esses mercados, a despeito das intenções de seus criadores.
2021	Silva e Mendonça	Campo esportivo da cidade de Santos	Macro	Órgãos públicos, empresas patrocinadoras e organizações esportivas	A implementação do Promifae revela ambiguidades e conflitos de lógicas institucionais já existentes no campo esportivo, bem como amplia o alcance da lógica de mercado.
2021	Breidbach e Tana	Criptomoedas	Meso	Comerciantes, investidores, mineradores, acadêmicos, profissionais de TI e empreendedores comunitários	Membros dos coletivos sociais criam uma representação externa idealizada do mercado para aumentar a atratividade dele para <i>outsiders</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores.

Vários estudos sinalizam que a legitimação de um mercado ou produto é frágil, temporária e sujeita a contestações e mudanças (Giesler, 2008; Wilner & Uff, 2017). Por exemplo, a promoção e a legitimação de uma nova categoria de produtos é galgada com base numa narrativa fornecida por textos e discursos de atores para além de produtores e consumidores, como é exemplificada pela arte moderna indiana (Khaire & Wadhvani, 2010). De igual modo, surgem da coalizão de firmas em meio a uma confluência de fatores internos e externos à categoria em questão. Navis e Glynn (2010) ilustram essa coalizão ao evidenciar que 2 empresas concorrentes, envolvidas na formação do mercado de rádio satélite, uniram esforços para tornar tal categoria reconhecida e, por conseguinte, diferenciada das tecnologias até então existentes. Além disso, estratégias materiais e retóricas são adotadas por alianças de empresas para a persecução da legitimidade de uma indústria, como é o caso dos cassinos nos Estados Unidos (Humphreys, 2010).

Alguns estudos também mostram que mercados estigmatizados adotam elementos institucionalizados de mercados adjacentes de modo a facilitar o processo de legitimação. Com isso, demonstram que novos mercados são significativamente influenciados por suas inter-relações com mercados já existentes. Ademais, a legitimação de um produto tabu é facilitada ao introduzir desenhos inovadores que contradigam os significados culturais associados à categoria (Wilner & Uff, 2017). A formação do mercado de brinquedos sexuais é um exemplo desses empréstimos institucionais, feitos pela adoção de elementos institucionais pertencentes a mercados já legitimados.

Outro ponto referente à legitimidade diz respeito aos empreendedores institucionais, ou seja, indivíduos que buscam legitimar suas inovações sociais por meio de afiliações e relacionamentos com instituições e atores relevantes que estejam situados fora de seu campo focal. David, Sine, e Haveman (2013) ilustram esse ponto ao analisar o mercado de consultoria de gestão. Os autores descobriram que a criação coletiva de associações profissionais – junto a atores de alto gabarito, como universidades de prestígio – ou de novos padrões tecnológicos impactou a legitimidade e a viabilidade econômica de empresas individuais.

Semelhantes aos empreendedores institucionais, há estudos que abordam o trabalho institucional, definido como os esforços de indivíduos e organizações que visam criar, manter ou interromper práticas, entendimentos e regras institucionalizadas em dado mercado (A. F. Yngfalk & C. Yngfalk, 2020). A mudança de mercado pode ocorrer por meio de uma interação interdependente de arranjos institucionais e de práticas entre atores formais no nível macro e atores periféricos ou não tradicionais do mercado no nível micro. No estudo sobre circos, Baker et al. (2019) mostram que, apesar de não atuarem de



maneira orquestrada, atores não convencionais (artistas de rua) e formais (formuladores de políticas públicas) contribuíram, de modo complementar, para a criação de uma estrutura institucional que amparasse seus propósitos.

Uma atenção especial é destinada aos movimentos sociais como catalisadores da institucionalização de mercados (King & Pearce, 2010). Vistos como coalizações frouxamente acopladas, tais movimentos objetivam contestar práticas e valores sociais por meio da inclusão e da propagação de novos códigos culturais (Weber et al., 2020). Dessa forma, eles costumam contestar os pilares vigentes da legitimidade (Scott, 2005). Weber et al. (2018) mostram, por exemplo, como os movimentos sociais criaram uma identidade coletiva e um sistema de troca entre produtores e consumidores no mercado de carne e de produtos laticínios derivados do gado alimentado unicamente com pasto. A dinâmica entre os 3 pilares de legitimidade – cultural-cognitivo, normativo e regulatório (Scott, 1995) – também é focalizada em alguns estudos.

Os diferentes pilares de legitimidade, em geral, se inter-relacionam e operam em conjunto uns com os outros (Humphreys, 2010; Humphreys & Latour, 2013). O processo de legitimidade de dado mercado pode ser conduzido pelo pilar normativo, como os cassinos (Humphreys, 2010), e o processo cognitivo não se desvincula do normativo, como visto no mercado de apostas on-line (Humphreys & Latour, 2013) e de chocolates *premium* (Viotto, Sutil, & Zanette, 2018). No primeiro caso, observou-se que, com a ressignificação na mídia de um mercado estigmatizado, foi facilitada a adoção e a institucionalização dessa indústria no mercado americano (Humphreys, 2010). Já no segundo caso, foi demonstrado que a legitimidade cognitiva pode ser fortemente influenciada pelos enquadramentos midiáticos (Humphreys & Latour, 2013), o que faz com que a busca pela legitimidade cognitiva tenha de ser amparada pela normativa (Viotto et al., 2018).

Para além da legitimidade, alguns estudos têm como ponto de partida as lógicas institucionais, ou seja, suposições, valores e crenças socialmente construídos e por meio dos quais as pessoas fornecem significado à sua realidade social em contextos particulares. Mercados são enfatizados como um campo organizacional que engloba um conjunto de instituições e atores, regidos por lógicas institucionais, amparados por trabalhos institucionais e caracterizados por fronteiras institucionais (Dolbec & Fisher, 2015).

Nesse contexto, tais lógicas institucionais são analisadas sob a perspectiva de atores concorrentes de mercado (Giesler, 2008), consumidores (Dolbec & Fischer, 2015; Scaraboto & Fischer, 2012), *branding* (Ertimur & Coskuner-Balli, 2015) e intermediários de marketing (Hartman & Coslor, 2019). Os resultados indicam que produtores e consumidores moldam o mercado por meio do antagonismo, como *download* de músicas (Giesler, 2008), e que tanto consumidores motivados – como os de moda *plus-size* de moda (Scaraboto & Fischer, 2012) – quanto não motivados – como blogueiras de moda e fotógrafos de rua (Dolbec & Fisher, 2015) – influenciam o mercado, como consequência da introdução de novas lógicas institucionais.

As diferentes lógicas institucionais também são combinadas para criar uma identidade cultural coesa de marca. Por exemplo, Ertimur e Coskuner-Balli (2015) mostram que a mesma prática (ioga) é orientada por diferentes arquétipos culturais, como espiritualidade, saúde ou religião. Ademais, sugere-se o alinhamento entre a retórica e a lógica institucional dominante, de modo a obter aceitação de um mercado, o que faz com que intermediários de marketing naveguem em lógicas institucionais conflitantes por meio de estratégias retóricas. Como exemplificado pelo mercado de fertilização *in vitro* (Hartman & Coslor, 2019), uma prática considerada tabu (doação de óvulos) conseguiu maior adesão quando agências de marketing adotaram a ideia de que as mulheres seriam pagas pelo seu “tempo e esforço de trabalho”, ao contrário de remuneradas pelos seus “óvulos”.

Ao analisarem a dimensão espacial da institucionalização de mercados, alguns estudos ainda ressaltam que a formação de mercados depende de estruturas institucionais locais e específicas, o que inclui instituições culturais e cognitivas, redes e atores, como é o caso dos mercados fotovoltaicos (Dewald & Truffer, 2012). São explorados também os papéis, as ações e os recursos que consumidores não homogêneos determinam ao moldar um mercado, averiguando que membros dos coletivos sociais podem criar uma representação externa idealizada do mercado, de maneira a aumentar sua atratividade para *outsiders*. Esse é o caso do mercado de criptomoedas. Breidbach e Tana (2021) mostram que diferentes atores sustentaram papéis, ações e recursos heterogêneos, de modo a se relacionarem de maneira simbiótica, e, dessa forma, fizeram com que suas ações no nível micro tivessem resultados no nível macro, moldando coletivamente o mercado.

Por fim, são abordados os vazios institucionais, isto é, situações em que arranjos institucionais frágeis e/ou ausentes dificultam ou oneram a operação de mercados (Mair & Martí, 2009). O estudo realizado na zona rural de Bangladesh é um exemplo da formação de mercados sob a lente dos vazios institucionais (Mair, Martí, & Ventresca, 2012), em que se demonstrou que, quando as instituições formais são fracas, esse “vazio” pode ser preenchido pelas informais – normas, família, relacionamentos,

religião, cultura e redes sociais –, que agem como um sistema compensatório ao criar um ambiente institucional estável para promoção e sustentação dos negócios.

## AGENDA DE PESQUISA

Os estudos sintetizados no Quadro 1 contribuíram para o entendimento da institucionalização de mercados como processo social envolvendo diferentes atores. Ao utilizarem a teoria institucional como aporte teórico, eles consolidaram a concepção de que a formação e a transformação de mercados não resultam apenas de um processo econômico, mas também social.

Apesar desse avanço teórico, defendemos que recursos conceituais da teoria institucional estão só começando a ser incorporados aos estudos de mercados (Baker et al., 2019; Chaney, Slimane, & Humphreys, 2016). Cientes de que ainda existem lacunas que merecem ser investigadas, propomos uma agenda de pesquisa abarcando tópicos e respectivas questões de pesquisa (Quadro 2). Também identificamos, nessa agenda de pesquisa, alguns mercados que carecem de maior entendimento e que, portanto, requerem ser investigados de maneira empírica.

**Quadro 2**  
**Agenda de pesquisa**

	Tópicos	Mercados	Questões de pesquisa
1	Pilares da legitimidade	Armas legais (Brasil); jogo do bicho (Brasil)	a) Como os pilares da legitimidade se manifestam temporalmente? b) Qual é a importância da ordem temporal dos pilares de legitimidade para a institucionalização de mercados? c) Qual (e como) determinado pilar de legitimidade conduz a institucionalização de mercados?
2	Lógicas institucionais	Apostas esportivas (Brasil); xenotransplante	a) Como os atores se organizam para impor uma lógica institucional que esteja alinhada a seus interesses? b) Como os atores mobilizam recursos materiais e imateriais para manter ou desafiar determinada lógica institucional? c) Como é o processo de permanência ou substituição de lógicas institucionais?
3	Mercados contestados	Carne bovina; veículos movidos a combustíveis fósseis	a) Como variados atores medeiam as tensões que provêm da revisão dos pilares da legitimidade? b) Como atores periféricos desafiam a legitimidade vigente de mercados maduros?
4	Espacialidade de mercados	Maconha (Brasil); insetos comestíveis (Brasil)	a) Até que ponto os processos de institucionalização de mercados similares, porém inseridos em espaços diferentes, são congruentes? b) De que forma a institucionalização de mercados em nível nacional sofre influência de processos de institucionalização ocorridos em outros países? c) Como os atores que atuam em mercados geograficamente distintos mimetizam uns aos outros?

Fonte: Elaborado pelos autores.

A primeira sugestão se relaciona com os 3 pilares da legitimidade. De maneira geral, os estudos assumem, ainda que implicitamente, que os pilares regulatório, normativo e cultural-cognitivo são necessários à institucionalização de mercados. Isso significa que a formação ou a transformação de mercados dependerá da conjunção de leis, normas, valores, visões de mundo, entre outros elementos que compõem os pilares da legitimidade (Scott, 2010). Porém, questionamos se tal pressuposto não seria, na verdade, uma questão de pesquisa. Assim, indagamos até que ponto a institucionalização de um mercado pode se materializar a despeito da ausência de um desses pilares.

Ainda sobre os pilares da legitimidade, alguns poucos estudos avançam nessa discussão, ao ponderarem sobre a temporalidade com que cada pilar se manifesta. É argumentado que a presença e a ordem temporal dos pilares são determinantes para que



dado mercado seja legitimado. Por exemplo, no mercado de cassinos, Humphreys (2010) mostra que o pilar normativo orientou a consecução do pilar regulatório. Por sua vez, Humphreys e Latour (2013), ao tratarem de apostas on-line, descobriram que a obtenção da legitimidade cultural-cognitiva foi amparada pela legitimidade normativa. Com base nesses exemplos, podemos refletir sobre se a ordem dos pilares é peculiar a cada mercado investigado.

Sugerimos que estudos futuros investiguem até que ponto os 3 pilares da legitimidade são, de fato, necessários à institucionalização de mercados, bem como verifiquem de que modo eles se manifestam temporalmente, além de qual (e como) determinado pilar da legitimização atua como fio condutor da institucionalização de mercados (ver Quadro 2).

A fim de responder a alguns desses pontos, sugerimos o mercado de armas legais no Brasil como contexto de pesquisa, o qual tem passado por transformações importantes. Primeiro, em períodos anteriores à década de 1990, a posse de armas no país era mais flexível, o que suscitava a coexistência de diversas lojas especializadas. Segundo, sucessivos governos com viés mais limitante acerca do tema promoveram contínuas restrições regulatórias, o que provocou o encolhimento formal desse mercado, a despeito do referendo realizado em 2005, no qual 63% da população foram contrários à proibição do comércio de armas de fogo no país. Terceiro, a partir de 2019, com a promulgação do Decreto nº 9.685, de 15 de janeiro de 2019 e, posteriormente, dos Decreto nº 10.627, de 12 de fevereiro de 2021, Decreto nº 10.628, de 12 de fevereiro de 2021, Decreto nº 10.629, de 12 de fevereiro de 2021 e Decreto nº 10.630, de 12 de fevereiro de 2021, houve um aumento significativo das vendas de armas e munições no país. Por exemplo, a venda de munições em 2021 foi de 61,3 milhões de unidades, contra 28,5 milhões em 2020 (Lopes, 2022). Nesse caso, não seria o pilar regulatório o mais preponderante no mercado de armas legais? O que nos leva a outra reflexão: é possível que qualquer um dos 3 pilares possa ser precursor de outro?

Outro mercado que poderia ser examinado à luz dos pilares da legitimidade é o jogo do bicho. Apesar de existir por mais de 120 anos, movimentando cifras anuais bilionárias e tendo capilaridade nacional, a atividade carece de legitimidade regulatória, representando a maior loteria ilegal do mundo (Medeiros, Grant, & Tavares, 2016). Como esse mercado pôde, historicamente, se legitimar na ausência da legitimidade regulatória? Até que ponto os pilares normativo ou cultural-cognitivo sustentam o jogo do bicho? Como os atores que participam desse mercado utilizam os mecanismos subjacentes ao pilar normativo ou cultural-cognitivo para manter a legitimidade desse mercado no país?

Além dos pilares da legitimidade, sugerimos aprofundar pesquisas sobre o tópico de lógicas institucionais na formação e na transformação de mercados. Hartman e Coslar (2019) mostram como lógicas institucionais distintas competem de maneira a moldar determinado mercado, ao demonstrarem que elas refletiram na utilização de retóricas por parte de atores interessados na legitimação do mercado de fertilização *in vitro*. Esse estudo exemplifica como a institucionalização de mercado é resultado de lógicas institucionais distintas e de como atores se mobilizam para fazer prevalecer a lógica institucional que mais lhes interessa. Defendemos que as lógicas institucionais é um tópico vibrante de pesquisa na inter-relação entre mercados e institucionalismo, uma vez que a formação e a transformação de mercados não se atêm apenas aos benefícios econômicos e à superioridade tecnológica de determinado produto. Pelo contrário, em função de seus interesses, distintos atores se opõem e farão uso de recursos materiais e imateriais, de modo a sobressair a lógica institucional mais conveniente a cada um (Lee et al., 2018). Com isso, gera-se um processo dinâmico em que cada conjunto de ações que busque favorecer certa lógica institucional causará, como consequência, reações contrárias por parte dos atores que subscrevem uma lógica institucional distinta a esta. Thorton e Ocasio (2007) sugerem sequenciar historicamente os eventos críticos a fim de compreender a dinâmica das lógicas institucionais.

Dessa forma, propomos investigar as nuances do processo pelo qual atores se organizam para impor uma lógica institucional alinhada a seus interesses. Também acreditamos que é de grande valia a análise dos recursos materiais e imateriais utilizados pelos atores para fazer com que determinada lógica institucional prevaleça. Além disso, indicamos examinar como lógicas institucionais sobrevivem ou, ao contrário, são substituídas, o que iluminará a compreensão sobre os aspectos permanentes e transitórios das lógicas institucionais (ver Quadro 2).

Dois mercados se apresentam como contextos férteis para a consecução das questões de pesquisa atinentes à lógica institucional: apostas esportivas e xenotransplante. Com relação às primeiras, recentemente, a legislação brasileira tem afastado as apostas esportivas da categoria “jogos de azar” (Ministério da Economia, 2019). Apostas esportivas on-line, desde que feitas em *sites* estrangeiros, foram legalizadas pela Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, que também estabeleceu

as diretrizes para a regulamentação das apostas esportivas no país, em vias de ser concluída. Como essa lógica institucional se alterou ao longo do tempo? Foi necessário criar uma nova categoria de produtos? Não houve contestação de alguns atores? A lógica de dissociar apostas esportivas de jogos de azar foi crucial para encaminhar a regulamentação? Quais recursos foram mobilizados nessa transposição?

O xenotransplante, que corresponde ao transplante de órgãos de animais em pessoas, é apontado como uma solução para a escassez de órgãos humanos disponíveis para transplantação. Porém, esse mercado ainda se encontra em estágio incipiente, em razão das barreiras médicas do órgão transplantado, como a rejeição em humanos, a possível contaminação de parasitas e a inexistência de infraestrutura adequada ao processo (Sautermeister, Mathieu, & Bogner, 2015). Todavia, já é possível visualizar, nesse mercado, a disputa de diferentes lógicas institucionais. Por exemplo, como ficaria a concepção, em termos antropológicos, de um homem que recebe um órgão transplantado de um porco? De que maneira sociedades distintas lidariam com as implicações éticas do xenotransplante? Como indivíduos que se recusam a fazer ou receber doação de órgãos humanos se posicionariam frente à possibilidade de receber órgãos de animais?

À vista disso, o Vaticano se pronunciou favoravelmente ao xenotransplante e ao uso dos animais em benefício humano, justificando, para tal, que Deus criou os animais dispondo-os à serventia do homem. Entretanto, argumentos relativos à bioética atentam para a sciência e os direitos dos animais (Alvarenga, Marchetto, & Bunhola, 2018), o que indica maior complexidade abrangendo a xenotransplantação. Tais disputas ilustram as múltiplas lógicas institucionais – ética, médica, cultural, regulatória, pública, religiosa etc. – que podem entrar em conflito no processo de institucionalização do mercado de xenotransplante.

Outro tópico que sugerimos se refere ao processo de transformação de mercado conhecido como contestação ou desinstitucionalização de mercados. Tradicionalmente, os mercados analisados nesse tópico são considerados maduros, mas, por alguma razão – como pressões de atores sociais, introdução de novas tecnologias ou mudança em valores sociais –, passam a ser questionados por atores diversos. Isso significa que os pilares da legitimidade e as respectivas lógicas institucionais que os sustentam podem estar sujeitos à revisão.

Apesar de ainda não receberem a devida atenção na literatura acadêmica (Debenedetti et al., 2021), os mercados tidos como contestados são de grande valia para pesquisar as tensões que emanam dos pilares da legitimidade. Isso se dá porque, em mercados contestados, os pilares da legitimidade podem ser alterados, num processo que estará sujeito a tensões e conflitos por parte dos atores incumbentes e desafiantes. Ademais, como muitas das inovações tecnológicas partem de atores que atuam em interstícios de mercado (Ahuja, 2000), cumpre chamar a atenção para o papel dos atores periféricos na contestação de mercados. Logo, seria interessante examinar como atores que detêm poucos recursos materiais e imateriais atuam para desafiar a legitimidade prevalecente em determinado mercado maduro (ver Quadro 2).

O mercado de carne bovina é um exemplo de mercado maduro que pode servir como contexto para explorar esses pontos. Trata-se de um mercado estável e, no caso brasileiro, tradicionalmente exportador. No entanto, ele recentemente tem recebido contestações advindas de movimentos ambientais que questionam, por exemplo, as formas de tratamento dos animais, a viabilidade ambiental do manejo do boi e a sustentabilidade que circunda o consumo dessa carne. Diante disso, como os produtores atuam para manter sua legitimidade normativa e cultural-cognitiva? De que maneira fazem frente às sucessivas objeções de diversos grupos de atores da sociedade? Será que está em curso uma revisão da lógica institucional historicamente defendida pelos produtores?

Outro mercado maduro que tem sido alvo de questionamentos, já há alguns anos, é o de veículos movidos a combustíveis fósseis. Com base principalmente em apelos ambientais – mas também de outras perspectivas, como a financeira –, esse mercado tem sido contestado por diferentes atores. Ações tanto em nível macro (órgãos governamentais, legisladores e organizações supranacionais) quanto micro (fabricantes, consumidores e fornecedores) têm sido adotadas de forma a alterar, no mercado de veículos movidos a combustíveis fósseis, os pilares da legitimação tal como estão atualmente estabelecidos. Acreditamos que a análise desse processo tenha o potencial de avançar nossa compreensão acerca de mercados contestados, podendo ser feita, inclusive, de maneira comparativa, ao contrastar mercados nos quais a introdução de automóveis elétricos está em estágio avançado, como a Noruega, com países onde a introdução dessa tecnologia ainda é incipiente, como o Brasil.

Alguns dos mercados contemporâneos, indicados neste artigo como contexto de pesquisa, já foram abordados em outros estudos, como é o caso de apostas on-line (Humphreys & Latour, 2013) e automóveis elétricos (Debenedetti et al., 2021). Tal constatação nos leva a sugerir um último tópico de pesquisa, o qual tem recebido maior atenção em estudos recentes: a espacialidade na institucionalização de mercado. Nessa perspectiva, Castilhos et al. (2017) chamam a atenção para a relevância da geografia na institucionalização de mercados, discutindo 4 dimensões-chave: lugar, território, escala e rede.

Ao trazer à tona a noção de espaços na institucionalização de mercados, defendemos a relevância de examinar até que ponto a institucionalização de mercados é um fenômeno que se insere em nível local ou supralocal. Estabelecer essa diferença é importante porque indica a necessidade de examinar mercados similares inseridos em contextos geográficos distintos. Conforme mencionado, o mercado de automóveis elétricos já foi analisado na França (Debenedetti et al., 2021), enquanto o de insetos comestíveis foi pesquisado na Finlândia (Lindholm, 2020). Até que ponto seria relevante, então, analisar a formação desses mercados no contexto brasileiro? A institucionalização de mercado em determinado contexto espacial afeta a formação e/ou a transformação de mercado em outro contexto espacial? Ou seja, até que ponto *spillovers* transnacionais são determinantes na institucionalização de mercado? Existem particularidades que moldam a institucionalização desses mercados no Brasil? Elas podem contribuir para uma teorização mais granular e contextual da institucionalização de mercados? (ver Quadro 2).

Em síntese, acreditamos que esses 4 tópicos possam guiar a agenda de pesquisa de formação e transformação de mercados sob o prisma institucional. Para tanto, mercados contemporâneos se apresentam propícios à elaboração de estudos que avancem nosso conhecimento acerca da institucionalização de mercados. Além do mais, o contexto brasileiro se mostra convidativo ao progresso de pesquisas que abordem tais tópicos, seja analisando o contexto em si, seja em conjunto com outras circunstâncias espaciais.

## CONCLUSÃO

---

Este trabalho explorou a interlocução entre teoria institucional e marketing, apontando a institucionalização de mercados como temática proeminente para estudos futuros. Como resultado, propomos uma agenda de pesquisa que permita a produção acadêmica referente à formação e à transformação de mercados. Tal agenda de pesquisa aponta e detalha 4 tópicos – pilares da legitimidade, lógicas institucionais, mercados contestados e espacialidade de mercados – e as respectivas questões de pesquisa, associando-as a tipos de mercados pertinentes à investigação empírica – como os de armas legais, jogo do bicho, apostas esportivas, xenotransplante, veículos à combustão, consumo de carne bovina, maconha e insetos comestíveis –, incluindo o contexto brasileiro. Com isso, pavimentamos férteis discussões sobre as oportunidades de diálogo entre teoria institucional e marketing, promovendo a interdisciplinaridade e avançando no conhecimento atinente a mercados.

Por outro lado, o trabalho não tem o intuito de exaurir os tópicos nem os mercados a serem pesquisados, considerando que o campo de estudos que analisa os mercados sob a lente da teoria institucional é fecundo e promissor. Dessa forma, o estudo em tela é um convite para que novos sejam desenvolvidos, assim como para a ampliação das discussões sob tais temáticas, considerando a interlocução com outras áreas do conhecimento.

## AGRADECIMENTOS

---

Agradecemos à Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, por meio do Fundo de Incentivo à Pesquisa (FIP 2022/27768), pelo apoio no desenvolvimento deste trabalho. O primeiro autor agradece à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo apoio no desenvolvimento deste trabalho, por meio da bolsa CAPES - modalidade I.

## REFERÊNCIAS

- Ahuja, G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation: a longitudinal study. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 425-455. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/2667105>
- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *The Academy of Management Review*, 19(4), 645-670. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/258740>
- Alvarenga, M. A. F. P., Marchetto, P. B., & Bunhola, G. P. C. (2018). Aspectos éticos do transplante de órgãos de animais para os seres humanos. *Revista Jurídica* (Furb), 22(47), 73-88.
- Arakelian, J. S., Brito, E. Z., & Rosenthal, B. (2020). The legitimization of global football brands in the Brazilian marketplace. *Internext*, 15(1), 104-117. Recuperado de <https://doi.org/10.18568/internext.v15i1.540>
- Baker, J. J., & Nenonen, S. (2020, fevereiro). Collaborating to shape markets: emergent collective market work. *Industrial Marketing Management*, 85, 240-253. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.011>
- Baker, J. J., Storbacka, K., & Brodie, R. J. (2019). Markets changing, changing markets: institutional work as market shaping. *Marketing Theory*, 19(3), 301-328. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470593118809799>
- Bourdieu, P. (2006). *As estruturas sociais da economia*. Porto, Portugal: Editores S.A.
- Breibach, C. F., & Tana, S. (2021, janeiro). Betting on bitcoin: how social collectives shape cryptocurrency markets. *Journal of Business Research*, 122, 311-320. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.017>
- Castilhos, R., Dolbec, P. Y., & Veresiu, E. (2017). Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 9-29. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470593116657915>
- Chaney, D., & Slimane, K. B. (2014). A neo-institutional analytic grid for extending marketing to institutional dimensions. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(2), 95-111. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/2051570714529064>
- Chaney, D., Slimane, K. B., & Humphreys, A. (2016). Megamarketing expanded by neo-institutional theory. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 470-483. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1052539>
- Coskuner-Balli, G., & Ertimur, B. (2017). Legitimation of hybrid cultural products: the case of American yoga. *Marketing Theory*, 17(2), 127-147. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470593116659786>
- Dacin, M., & Dacin, P. (2007). Traditions as institutionalized practice: implications for de-institutionalization. In R. Greenwood, C. Oliver, R., Suddaby, & K. Sahlin-Andersson (Eds.), *The sage handbook of organizational institutionalism*. London, UK: Sage Publishing.
- David, R. J., Sine, W. D., & Haveman, H. A. (2013). Seizing opportunity in emerging fields: how institutional entrepreneurs legitimated the professional form of management consulting. *Organization Science*, 24(2), 319-644. Recuperado de <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0745>
- Debenedetti, A., Philippe, D., Chaney, D., & Humphreys, A. (2021, janeiro). Maintaining legitimacy in contested mature markets through discursive strategies: the case of corporate environmentalism in the French automotive industry. *Industrial Marketing Management*, 92, 332-343. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.009>
- Decreto nº 9.685, de 15 de janeiro de 2019. (2019). Altera o Decreto nº 5.123, de 1º de julho de 2004, que regulamenta a Lei nº 10.826, de 22 de dezembro de 2003, que dispõe sobre registro, posse e comercialização de armas de fogo e munição, sobre o Sistema Nacional de Armas - SINARM e define crimes. Brasília, DF. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/Decreto/D9685.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/Decreto/D9685.htm)
- Decreto nº 10.627, de 12 de fevereiro de 2021. (2021). Altera o Anexo I ao Decreto nº 10.030, de 30 de setembro de 2019, que aprova o Regulamento de Produtos Controlados. Brasília, DF. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/Decreto/D10627.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Decreto/D10627.htm)
- Decreto nº 10.628, de 12 de fevereiro de 2021. (2021). Altera o Decreto nº 9.845, de 25 de junho de 2019, que regulamenta a Lei nº 10.826, de 22 de dezembro de 2003, para dispor sobre a aquisição, o cadastro, o registro e a posse de armas de fogo e de munição. Brasília, DF. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/Decreto/D10628.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Decreto/D10628.htm)
- Decreto nº 10.629, de 12 de fevereiro de 2021. (2021). Altera o Decreto nº 9.846, de 25 de junho de 2019, que regulamenta a Lei nº 10.826, de 22 de dezembro de 2003, para dispor sobre o registro, o cadastro, e a aquisição de armas e de munições por caçadores, colecionadores e atiradores. Brasília, DF. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/Decreto/D10629.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Decreto/D10629.htm)
- Decreto nº 10.630, de 12 de fevereiro de 2021. (2021). Altera o Decreto nº 9.847, de 25 de junho de 2019, que regulamenta a Lei nº 10.826, de 22 de dezembro de 2003, para dispor sobre a aquisição, o cadastro, o registro, o porte e a comercialização de armas de fogo e de munição e sobre o Sistema Nacional de Armas e o Sistema de Gerenciamento Militar de Armas. Brasília, DF. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/Decreto/D10630.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/Decreto/D10630.htm)
- Deephouse, D., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. (2017). Organizational legitimacy: six key questions. In R. Greenwood, C. Oliver, T. Lawrence, & R. Meyer (Eds.), *The Sage handbook of organizational institutionalism* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dewald, U., & Truffer, B. (2012). The local sources of market formation: explaining regional growth differentials in German photovoltaic markets. *European Planning Studies*, 20(3), 397-420. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.651803>
- Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/680671>
- Ertimur, B., & Coskuner-Balli, G. (2015). Navigating the institutional logics of markets: implications for strategic brand management. *Journal of Marketing*, 79(2), 40-61. Recuperado de <https://doi.org/10.1509/jm.13.0218>
- Fehr, J. A., Conduit, J., Plewa, C., Li, L. P., Jaakkola, E., & Alexander, M. (2020). Market shaping dynamics: interplay of actor engagement and



- institutional work. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(9), 1425-1439. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0131>
- Fligstein, N., & Dauter, L. (2007). The sociology of markets. *Annual Review of Sociology*, 33, 105-128. Recuperado de <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131736>
- Friel, D. (2017). Understanding institutions: different paradigms, different conclusions. *Revista de Administração*, 52(2), 212-214. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.001>
- Giesler, M. (2008). Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739-753. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/522098>
- Giesler, M., & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3-8. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470593116657908>
- Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T., & Meyer, R. (2017). *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hartman, A. E., & Coslor, E. (2019, dezembro). Earning while giving: rhetorical strategies for navigating multiple institutional logics in reproductive commodification. *Journal of Business Research*, 105, 405-419. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.010>
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: the creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19. Recuperado de <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.1>
- Humphreys, A., & Latour, K. A. (2013). Framing the game: assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 773-795. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/672358>
- Khaire, M., & Wadhvani, R. D. (2010). Changing landscapes: the construction of meaning and value in a new market category—Modern Indian art. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1281-1304.
- King, B., & Pearce, N. (2010). The contentiousness of markets: politics, social movements, and institutional changes in markets. *Annual Review of Sociology*, 36, 249-267. Recuperado de <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102606>
- Lee, B. H., Struben, J., & Bingham, C. B. (2018, janeiro). Collective action and market formation: an integrative framework. *Strategic Management Journal*, 39(1), 242-266. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/smj.2694>
- Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. (2018). Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nº 8.212, de 24 de julho de 1991, 9.615, de 24 março de 1998, 10.891, de 9 de julho de 2004, 11.473, de 10 de maio de 2007, e 13.675, de 11 de junho de 2018; e revoga dispositivos das Leis nº 6.168, de 9 de dezembro de 1974, 6.717, de 12 de novembro de 1979, 8.313, de 23 de dezembro de 1991, 9.649, de 27 de maio de 1998, 10.260, de 12 de julho de 2001, 11.345, de 14 de setembro de 2006, e 13.155, de 4 de agosto de 2015, da Lei Complementar nº 79, de 7 de janeiro de 1994, e dos Decretos-Leis nº 204, de 27 de fevereiro de 1967, e 594, de 27 de maio de 1969, as Leis nº 6.905, de 11 de maio de 1981, 9.092, de 12 de setembro de 1995, 9.999, de 30 de agosto de 2000, 10.201, de 14 de fevereiro de 2001, e 10.746, de 10 de outubro de 2003, e os Decretos-Leis nº 1.405, de 20 de junho de 1975, e 1.923, de 20 de janeiro de 1982. Brasília, DF. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm)
- Lindholm, T. (2020). *The role of marketing actions when new markets are being shaped: a study on edible insects in Finland* (Master's Thesis). Åbo Akademi University, Turku, Finland.
- Lopes, R. (2022, março 06). Embalada por decretos de Bolsonaro, vendas de munições para CACs dobra em 2021. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/03/embalada-por-decretos-de-bolsonaro-venda-de-municoes-para-cacs-dobra-em-2021.shtml>
- Mair, J., & Martí, I. (2009, setembro). Entrepreneurship in and around institutional voids: a case study from Bangladesh. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 419-435. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.006>
- Mair, J., Martí, I., & Ventresca, M. J. (2012). Building inclusive markets in rural Bangladesh: how intermediaries work institutional voids. *Academy of Management Journal*, 55(4), 819-850. Recuperado de <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0627>
- Medeiros, G., Grant, J., & Tavares, H. (2016). Gambling disorder due to Brazilian animal game (“jogo do bicho”): gambling behavior and psychopathology. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 231-241. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9527-0>
- Ministério da Economia. (2019). *Minuta de decreto*. Recuperado de [https://www.economia.gov.br/aceso-a-informacao/participacao-social/consultas-publicas/arquivos/cp-02\\_minuta-de-decreto.docx](https://www.economia.gov.br/aceso-a-informacao/participacao-social/consultas-publicas/arquivos/cp-02_minuta-de-decreto.docx)
- Munir, K., Ansari, S., & Brown, D. (2020). From Patañjali to the “gospel of sweat”: yoga’s remarkable transformation from a sacred movement into a thriving global market. *Administrative Science Quarterly*, 66(3), 854-899. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0001839221993475>
- Navis, C., & Glynn, M. A. (2010). How new market categories emerge: temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio, 1990-2005. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 439-471.
- Palthe, J. (2014). Regulative, normative, and cognitive elements of organizations: implications for managing change. *Management and Organizational Studies*, 1(2), 59-66. Recuperado de <https://doi.org/10.5430/mos.v1n2p59>
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive dynamics in a product market. *Journal of Marketing*, 63(4), 64-77. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1252102>
- Sautermeister, J., Mathieu, R., & Bogner, V. (2015). Xenotransplantation-Theological-ethical considerations in an interdisciplinary symposium. *Xenotransplantation*, 22(3), 174-182. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/xen.12163>
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/668298>
- Scott, W. R. (1987). The adolescence of institutional theory. *Administrative Science Quarterly*, 32(4), 493-511. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/2392880>

- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scott, W. R. (2010). Reflections: the past and future of research on institutions and institutional change. *Journal of Change Management*, 10(1), 5-21. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14697010903549408>
- Silva, D. V. A., & Mendonça, P. M. E. (2021). Complexidade institucional no campo esportivo de Santos após implantação do Promifae. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(Especial), 777-791. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/1679-395120200235>
- Sprong, N., Driessen, P. H., Hillebrand, B., & Molner, S. (2021, fevereiro). Market innovation: a literature review and new research directions. *Journal of Business Research*, 123, 450-462. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.057>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/258788>
- Tang, Y. (2017). A summary of studies on organizational legitimacy. *Open Journal of Business and Management*, 5(3), 487-500. Recuperado de <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53042>
- Thorton, P., & Ocasio, W. (2007). Institutions logics. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin-Andersson (Eds.), *The Sage handbook of organizational institutionalism*. London, UK: Sage Publishing.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vilarinho, P. F. (2004). O campo da saúde suplementar no Brasil à luz da teoria do poder simbólico de Pierre Bourdieu. *Cadernos EBAPE.BR*, 2(3), 1-15. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S1679-39512004000300008>
- Viotto, M. H., Sutil, B., & Zanette, M. C. (2018). Legitimacy as a barrier: an analysis of Brazilian premium cocoa and chocolate legitimation process. *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 267-278. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180307>
- Weber, K., Heinze, K., & Desoucey, M. (2008). Forage for thought: mobilizing codes in the movement for grass-fed meat and dairy products. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), 529-567. Recuperado de <https://doi.org/10.2189/asqu.53.3.529>
- Wilner, S. J. S., & Huff, A. D. (2017). Objects of desire: the role of product design in revising contested cultural meanings. *Journal of Marketing Management*, 33(3-4), 244-271. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1240099>
- Yngfalk, A. F., & Yngfalk, C. (2020). Modifying markets: consumerism and institutional work in nonprofit marketing. *Marketing Theory*, 20(3), 343-362. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470593119885169>

Francisco Cláudio Freitas Silva  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6328-3392>

MBA em Gestão pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas); Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). E-mail: franciscofreitasadm@gmail.com

Sérgio Fernando Loureiro Rezende  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6439-1544>

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas); Ph.D. em Marketing pela Lancaster University. E-mail: srezen@pucminas.br

Ramon Silva Leite  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2212-9510>

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas); Doutor em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: ramonsl@pucminas.br

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

**Francisco Cláudio Freitas Silva:** Conceituação (Igual); Investigação (Liderança); Administração de projeto (Suporte); Recursos (Suporte); Validação (Igual); Visualização (Igual); Escrita - rascunho original (Liderança); Escrita - revisão e edição (Suporte).

**Sérgio Fernando Loureiro Rezende:** Conceituação (Igual); Investigação (Suporte); Administração de projeto (Suporte); Recursos (Suporte); Supervisão (Suporte); Validação (Igual); Visualização (Igual); Escrita - rascunho original (Suporte); Escrita - revisão e edição (Liderança).

**Ramon Silva Leite:** Conceituação (Igual); Investigação (Suporte); Administração de projeto (Liderança); Recursos (Liderança); Supervisão (Liderança); Validação (Igual); Visualização (Igual); Escrita - rascunho original (Suporte); Escrita - revisão e edição (Suporte).